

IPV - ESEV |

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu



Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu

Trabalho efectuado sob a orientação de



Agradecimentos

Um agradecimento especial ao Professor e Orientador Joaquim Antunes, pela paciência e empenho no desenvolvimento do projeto. Todo o tempo disponibilizado foi uma mais-valia para o desenvolvimento do mesmo.

Aos meus pais: o meu verdadeiro e mais fiel amor e à restante família a quem dedico este projeto. Agradeço o apoio, a dedicação, a entrega, o amor, o carinho e o facto de nunca me terem deixado desistir mesmo quando mais vacilei. Ao vosso lado tudo se torna mais fácil.

Ao Victor, responsável pela Biblioteca Municipal de Lamego e restantes funcionários que disponibilizaram muita informação acerca da Biblioteca.

E, por fim: aos verdadeiros amigos a quem roubei tempo. Agradeço o apoio e o empenho com que acreditam nas minhas vitórias.

A todos, o maior obrigado.

Resumo

O presente projeto de investigação tem como intuito estabelecer orientações estratégicas para a elaboração de um Plano de Marketing numa Organização sem fins lucrativos, mais concretamente nas Bibliotecas Públicas. A Biblioteca Pública Municipal de Lamego foi o espaço selecionado para o efeito. Neste sentido, foi realizado um estudo através da aplicação de um inquérito que permitiu perceber a satisfação dos utilizadores no que concerne aos serviços prestados pela Biblioteca Pública Municipal de Lamego. Tendo em conta os resultados provenientes da análise, elencaram-se algumas orientações estratégicas para a elaboração de um Plano de Marketing para a Biblioteca Pública Municipal de Lamego.

Palavras-Chave: Marketing, Organizações sem Fins Lucrativos, Bibliotecas, Orientações estratégicas para a elaboração de um Plano de Marketing, Satisfação dos Utilizadores

Abstract

This research project is meant to provide strategic guidelines for the establishment of a Marketing Plan in a non-profit organisation, more specifically in Public Libraries. The Municipal Public Library of Lamego was the space selected for this purpose. In this regard a study was undertaken by applying a survey which allowed us understand the user satisfaction regarding the services provided by the Municipal Public Library of Lamego. Taking into account the results from the analysis, there are listed some strategic guidelines for the development of a Marketing Plan for the Municipal Public Library of Lamego.

Key-Words: Libraries, Non-profit Organizations, Marketing, Marketing Plan, User Satisfaction

Índice Geral

Índice de Tabelas	7
Índice de Figuras	8
Índice de Gráficos.....	9
Índice de Anexos	10
Introdução.....	11
Capítulo I – Marketing nas Organizações sem Fins Lucrativos: Bibliotecas Públicas ..	14
I.1 – Conceito de Marketing	14
I.1.1 – Conceitos-Chave	16
I.2 – Marketing como Ferramenta	17
I.3 – Marketing nas Organizações sem fins lucrativos	18
I.4 – Conceito de troca em organizações sem fins lucrativos	20
I.5 - Marketing nas Bibliotecas Públicas	20
I.5.1 – Utilizadores	21
I.5.2 - Fidelização.....	22
I.5.3 – Aplicação do Marketing numa Biblioteca	23
I.5.4 – A Importância dos Planos de Marketing.....	24
Capítulo II – Caracterização e Funcionamento das Bibliotecas Públicas	26
II.1 - Biblioteca: definição	26
II.2 – Objetivos das Bibliotecas	27
II.3 – Tipos de Bibliotecas	27
II.4 – Evolução das Bibliotecas Públicas.....	28
II.5 – Missão e Finalidade das Bibliotecas Públicas.....	33
Capítulo III – Biblioteca Pública Municipal de Lamego.....	34
III.1 – Biblioteca Municipal de Lamego: uma viagem do passado ao presente	34
III.2 – Missão, Objetivos e Visão	37
III.3 – A Organização, as Instalações e os Colaboradores.....	39
III.3.1 – Organização.....	39
III. 3.2 – Instalações	39
III.3.3 - Colaboradores	40
III. 4– Serviços Prestados	41
III. 5 – Acervo Documental	42
III.6 – Produtos e Recursos Eletrónicos.....	44
Capítulo IV – Metodologia.....	51

Capítulo V - Análise de Resultados.....	54
V.1 – Análise Descritiva.....	54
V.2 – Análise Multivariada.....	66
Capítulo VI – Orientações Estratégicas para a Elaboração de um Plano de Marketing.	72
Conclusões.....	82
Limitações e Investigações Futuras	85
Bibliografia.....	86
Anexos	89

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Colaboradores da Organização.....	41
Tabela 2 - Moda: Documentos usados e frequência de leitura.....	58
Tabela 3 - Local onde o inquirido mais gosta de ler	59
Tabela 4 - Média dos Fins de Utilização da Biblioteca Pública Municipal de Lamego.	61
Tabela 5 - Média e Desvio Padrão do Grau de Satisfação dos Elementos relacionados com a Biblioteca Pública Municipal de Lamego.....	64
Tabela 6 - Média de Satisfação das obras da Biblioteca	64
Tabela 7 - Elementos da Biblioteca Pública Municipal de Lamego: KMO e Bartlett Teste	66
Tabela 8 - Elementos: Total Variance Explained.....	67
Tabela 9 - Elementos: Rotated Component Matriz ^a	68
Tabela 10 - Variáveis inseridas/removidas.....	70
Tabela 11 - Resumo do Modelo	70
Tabela 12 - Teste ANOVA.....	71
Tabela 13 - Coeficientes ^a	71

Índice de Figuras

Figura 1 - Website em Manutenção.....	45
Figura 2 - PrintScreen: Selecionar tipo de pesquisa no Catálogo Bibliográfico	45
Figura 3 - PrintScreen: Pesquisa Simplificada	46
Figura 4 - PrintScreen: Pesquisa Orientada	46
Figura 5 - PrintScreen: Pesquisa Simplificada da palavra Marketing	46
Figura 6 - PrintScreen: Resultados da pesquisa Simplificada da palavra Marketing	47
Figura 7 - PrintScreen: Filtros de Pesquisa Orientada.....	48
Figura 8 - PrintScreen: Resultado de Pesquisa Orientada do autor Phillip Kotler	48
Figura 9 - PrintScreen: Facilitador de Pesquisa.....	48
Figura 10 – PrintScreen: Perfil do Facebook Biblioteca	49
Figura 11- Modelo do Cartaz "Autor do Mês"	78
Figura 12 - Cartaz Alusivo ao Autor do Mês de Janeiro	78

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Género dos Inquiridos	54
Gráfico 2 - Média de Idades dos Inquiridos	55
Gráfico 3 - Local de Residência dos Inquiridos	56
Gráfico 4 - Nível das Habilitações Literárias dos Inquiridos	56
Gráfico 5 - Situação Atual dos Inquiridos	57
Gráfico 6 - Formato mais usado para leitura	59
Gráfico 7 - Utilizadores Inscritos e Não Inscritos	60
Gráfico 8 - Frequência de Uso da Biblioteca Pública Municipal de Lamego	60
Gráfico 9 - Forma de Obtenção da informação	61
Gráfico 10 - Dificuldade em encontrar o que necessita.....	62
Gráfico 11 - Tem Livros Requisitados	62
Gráfico 12 - Serviços que o utilizador mais utiliza	63
Gráfico 13 - Grau de Satisfação em Relação às Obras.....	65
Gráfico 14 - Avaliação Global dos Serviços da Biblioteca.....	65

Índice de Anexos

Anexo 1 - Base de um Plano de Marketing	89
Anexo 2 - Organograma Funcional Biblioteca Municipal de Lamego	90
Anexo 3 - Planta Piso 1	91
Anexo 4 - Projeto de Reformulação do Piso -1	92
Anexo 5 - Requerimento para pedido de Autorização	93
Anexo 6 - Solicitação de Autorizações	94
Anexo 7 - Resposta ao Ofício/Requerimento	95
Anexo 8 - Inquérito de Satisfação ao Utilizador	96
Anexo 9 - Cronograma de Atividades	100

Introdução

O Marketing tem tido um papel preponderante para as organizações com ou sem fins lucrativos. Este é considerado uma ferramenta de gestão cujo objetivo é satisfazer as necessidades e os desejos não só dos seus utilizadores como também dos seus não utilizadores, de forma a criar com eles uma relação de fidelização. Para tal, são elaborados alguns estudos, feitas algumas análises – a nível interno e externo à organização -, que permitem observar onde e quando se deve apostar e onde e quando se podem desenvolver determinadas estratégias.

No caso das Bibliotecas Públicas acontece o mesmo. Estas organizações sem fins lucrativos buscam no marketing uma forma de conhecer as necessidades e os desejos dos utilizadores de modo a criarem, para eles, serviços adequados. Ao criarem serviços adequados, poupam recursos e investimentos que, na sua grande maioria partem de patrocinadores. O marketing quando aplicado nas bibliotecas tem, também, como função a promoção do espaço de modo não só a divulgar a imagem da instituição pelos mais diversos meios – televisão, rádio, internet, outdoors -, como também para atrair os não utilizadores.

O Projeto de final de Mestrado em Comunicação e Marketing tem como intento o querer aprofundar mais o tema do Marketing e do desenvolvimento de Planos de Marketing nas Bibliotecas Públicas e relacioná-lo com a Biblioteca Pública Municipal de Lamego uma vez que a mesma carece de estratégias capazes de a promover e de cativar os seus utilizadores. Com isto querer-se-á promover a imagem da Biblioteca enquanto serviço público apostando em estratégias de marketing e promoção mas, antes disso, pretende-se estudar o mercado por forma a perceber qual o público-alvo e quais são as estratégias que melhor se vão adaptar aos seus desejos e necessidades.

Para suportar o desenvolvimento do Projeto, foi colocada uma questão de partida à qual se pretende dar resposta consoante o desenvolvimento do projeto. Esta questão está relacionada com o facto de se querer perceber em qual ou quais os recursos ou serviços é que a Biblioteca Pública Municipal de Lamego deve apostar e quais os que pode vir a melhorar sendo que resposta a esta questão de partida é dada através da aplicação dos inquéritos de satisfação aos utilizadores. Através desta questão de partida, será possível entender de que forma é que a Biblioteca Pública Municipal de Lamego pode promover os serviços e de que forma é que a mesma pode solidificar a sua imagem enquanto serviço público.

O problema de investigação do seguinte projeto vem de encontro ao facto de a Biblioteca estar como que estagnada e não conseguir fazer face às necessidades de melhorar a qualidade dos serviços de que dispõe. Neste sentido, o objetivo do projeto diz respeito à análise de satisfação dos utilizadores através de um inquérito, através do qual será possível elencar algumas orientações estratégicas para a elaboração de um Plano de Marketing, pois só desta forma se conseguirá dar resposta às necessidades dos utilizadores.

No que concerne à metodologia esta debruçar-se-á numa perspetiva quantitativa centrada *“na análise de factos e fenómenos observáveis e na medição/avaliação de variáveis comportamentais e/ou sócio afetivas passíveis de serem medidas, comparadas e/ou relacionadas no decurso do processo da investigação empírica”*, assim como refere Coutinho (2011, p.24). Para tal, serão elaborados inquéritos aos utilizadores da Biblioteca Pública Municipal de Lamego com o objetivo de perceber de que forma é que veem o serviço e o que acham que se deve e se pode melhorar. A amostra será de cem inquiridos sendo que, numa primeira fase, irão ser aplicados sete pré-testes para se detetarem possíveis lacunas no questionário. Após a recolha dos dados proceder-se-á à análise dos resultados com o auxílio do programa estatístico SPSS que nos permitirá relacionar dados, compreender as variáveis e construir gráficos de acordo com o que se pretende analisar.

O trabalho está dividido em seis capítulos que vão do tema mais geral para o particular. No capítulo I temos o tema Marketing como tema central. Assim, é feita uma abordagem ao Marketing e ao seu conceito englobando os termos-chave relacionando com o facto de ser considerado uma ferramenta na gestão das organizações. Em seguida, passar-se-á para uma abordagem mais concreta ao nível do Marketing nas Organizações sem fins lucrativos, mais concretamente, o uso do Marketing nas Bibliotecas Públicas. Assim, é necessário explicar o conceito de troca neste tipo de organizações e o estudo dos utilizadores e da sua fidelização para com a instituição.

No capítulo II estará presente a definição de Biblioteca e de alguns aspetos importantes referentes à mesma: os seus objetivos, os tipos, de que forma têm evoluído, qual a sua missão, visão e objetivos. De seguida, no capítulo III, focar-se-á a Biblioteca Pública Municipal de Lamego sendo feito um breve enquadramento histórico, dando-se conta de aspetos como a missão, os objetivos, a visão, a estrutura organizacional incluindo as instalações e os seus colaboradores, os serviços de que dispõe, o acervo documental e dos seus produtos e recursos eletrónicos.

O capítulo IV dá enfoque à metodologia. Na metodologia são elencadas as formas de desenvolvimento do projeto: num primeiro momento através de uma forte revisão de literatura e, em seguida, através da aplicação de um inquérito de satisfação aos utilizadores da Biblioteca Pública Municipal de Lamego.

No capítulo V pode ser observada a Análise de Resultados e nela encontrar-se-ão os resultados dos inquéritos aplicados aos utilizadores. Esta análise foi, no entanto, dividida em dois tipos de análise: a análise descritiva e a análise multivariada. Através de gráficos e comparações será possível detetar a forma como o serviço é visto pelos utilizadores e o que é necessário alterar ou adaptar afim de melhor se satisfazerem as necessidades dos mesmos.

As Orientações Estratégicas para a elaboração do Plano de Marketing para a Biblioteca Municipal de Lamego estarão presentes no capítulo VI. Aqui, e indo de encontro aos resultados obtidos da análise dos inquéritos serão elencadas algumas sugestões e orientações estratégicas para a elaboração de um Plano de Marketing.

O projeto termina com as conclusões, com uma abordagem das limitações encontradas, com as futuras investigações - que poderão vir a ser realizadas -, com a bibliografia e com os anexos.

Capítulo I – Marketing nas Organizações sem Fins Lucrativos: Bibliotecas Públicas

I.1 – Conceito de Marketing

Para Caetano & Rasquilha (2010), fazer Marketing é acompanhar o mercado tendo em conta todos os seus fatores e tudo aquilo que o possa envolver: desde as alterações às tendências presentes na sociedade. O facto de o mercado estar em constante mutação, leva os autores a considerar o Marketing como “*mercado em movimento*” (p.1).

Assim sendo, o Marketing como mercado em movimento serve como “*um processo contínuo de desenvolvimento e de troca de ideias, bens e serviços*”, com o intuito de “*satisfazer as necessidades dos clientes e organizações, utilizando para o efeito as políticas, os preços, a comunicação e a distribuição*” (Caetano & Rasquilha, 2010, p.2).

O Marketing representa uma área transversal não havendo uma definição ou um conceito que seja o mais assertivo ou o mais completo. O facto de existirem vários autores a escreverem, estudarem e debaterem sobre o assunto em questão, leva a crer que esta é uma área em constante desenvolvimento no mundo dos negócios e na sociedade atual.

Ao analisarmos as definições de vários autores é possível percebermos que mesmo que cada um tenha a sua própria perspetiva de ver esta ciência, ambos se conseguem complementar. Todos os autores a veem como um processo de criação, desenvolvimento, planeamento, promoção, distribuição e, acima de tudo, de venda. Há a preocupação de satisfazer e perceber quais as necessidades dos clientes e quais as que podem vir a ser satisfeitas, com o intuito de atrair potenciais clientes.

Para Caetano & Rasquilha (2010) a essência do Marketing está no facto de esta disciplina ser um processo de troca onde o consumidor é visto e considerado como elemento primordial.

Ao longo dos restantes parágrafos da obra “Gestão de Marketing” dos autores Caetano & Rasquilha (2010), os mesmos fazem-nos ver que esta disciplina cresceu e desenvolveu-se ao longo de três fases:

- Fase da produção: os anos 20 ficaram marcados pela maior capacidade de produção das empresas e pela prosperidade. A procura era maior que a oferta o que levou a uma produção exagerada, em massa e sem precedentes, face aos custos e aos preços serem baixos. Para dar mais

força a esta rápida produção estava a concorrência que era como que inexistente.

- Fase de vendas: marcada pela Grande Guerra que se tornou uma consequência para todo este processo. Com o forte desenvolvimento das vendas a oferta revelou-se muito abrangente: as empresas estavam constantemente a produzir novos e mais diversificados produtos. O stock começou a acumular-se consequência do menor poder de compra resultante da grande guerra. A única solução para escoar tanto stock era optar por vender a qualquer preço.
- Fase do Marketing: com o fim da Grande Guerra voltaram a haver melhores condições de vida o que originou um aumento da taxa de natalidade e da produção voltando a existir um consumo sem precedentes. Isto abalou os produtores e os empresários que repararam que não era suficiente nem eficaz depositarem os produtos no mercado. Perceberam que era necessário ir mais além por forma a diferenciar-se da forte concorrência. Para tal, segundo Caetano & Rasquilha (2010) os produtores tinham “*a preocupação de prestar mais atenção ao cliente*” (p.11). Esta circunstância fez com que os produtores comessem a “*produzir apenas aquilo que interessava aos clientes*” (Caetano & Rasquilha, 2010, p.11). Conhecer os clientes e torná-los fiéis à marca era, então, uma prioridade.

Nunes & Cavíque (2008), por seu turno, conseguem ter uma abordagem um pouco diferente. Estes autores veem o Marketing como “*uma disciplina da área das ciências sociais e humanas e, dentro destas, do foro da comunicação*” (p.59). Esta abordagem permite perceber que esta ciência é aplicada diariamente e que terá resultados futuros no mercado.

Os resultados das ações colocadas em prática estão condicionados à organização e gestão da empresa. Para se colocar em prática o Marketing convém ter em conta três fatores: os meios que “*são sempre escassos e têm de ser utilizados com parcimónia e com a maior eficácia*”; as capacidades “*que permitam antecipar decisões, tendo em vista resultados futuros*” e, as oportunidades através das quais o gestor toma decisões que levam as ações a bom porto, tal como referem Nunes & Cavíque (2008, p.59).

Para McDonald (2004) o Marketing tem como ideia central “*a de uma compatibilização entre as capacidades de uma empresa e os desejos dos consumidores*”

de modo a atingir os objetivos de ambas as partes” (p.2). Esta definição pretende mostrar que através de um processo de trocas mútuas, a empresa vai conseguir satisfazer as suas necessidades ao mesmo tempo que satisfaz as necessidades e os desejos de todos os seus clientes. Todo o processo de troca só pode ser possível se a empresa se preocupar com a aplicação e o uso correto das ferramentas de Marketing: o Marketing Mix. Esta ferramenta envolve o produto, o preço, a comunicação e a distribuição quando aplicado a produtos e envolve, também, os processos, as pessoas e as evidências físicas quando aplicado à área dos serviços.

Se já foi referido que o Marketing pode ser encarado como ferramenta de gestão e como uma profissão, Kotler consegue ir mais além. Philip Kotler – o denominado “pai do Marketing” -, refere: *“Marketing is both an art and science. Many of practitioners view Marketing as an art, in which both intuition and creativity play a major role – a popular view, particularly in the advertising and sales spheres. Yet, if marketing plans were to be based primarily on intuition and creativity, they would be less effective and less credible to senior management and the company’s stakeholders and collaborator. What gives marketing its growing respect and impact is the development and use of a broad range of scientific and analytic tools”* (Kotler (s.d) citado por Chernev, 2012, p. v).

Este autor considera o Marketing como uma arte baseada na intuição e na criatividade sendo que para crescer e ter impacto no desenvolvimento deve ter em conta certas ferramentas, que têm vindo a ser acumuladas com o avançar do tempo. São precisamente estas ferramentas que dão auxílio às empresas no que toca à decisão de certos parâmetros, tais como o posicionamento, o mercado-alvo e, acima de tudo, a diferenciação.

Todo este processo resultará se a empresa não se limitar à produção e venda dos produtos no mercado. Como já foi possível ver anteriormente, o Marketing vai muito mais além da simples produção. Para que as ações tenham boas repercussões no futuro, *“as organizações precisam de ser orientadas para o cliente”*, assim como refere McDonald (2004, p.2), uma vez que é o cliente que verá as suas necessidades satisfeitas.

I.1.1 – Conceitos-Chave

Falar em Marketing engloba falar em três conceitos fundamentais segundo os quais as empresas/organizações/entidades públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos se devem orientar e reger.

Tal como referido anteriormente, o Marketing é orientado por “*meios, capacidades e oportunidades*” (Nunes & Cavíque, 2008, pp.59-60) que o gestor deve saber gerir com o intuito de obter bons resultados para a empresa quer a curto, quer a médio, quer a longo prazo.

É necessário entender a razão pela qual se torna imperativo levar em conta conceitos de estratégia, política e táticas empresariais. A estratégia diz respeito “*ao conjunto de decisões antecipadas, sobre a forma de conjugar eficazmente os recursos e os meios (humanos, materiais, técnicos e financeiros) para atingir os objetivos definidos pela empresa*” (Nunes & Cavíque, 2008, p.60). Tendo em conta que os objetivos são o primeiro elemento que uma empresa deve definir, a estratégia diz respeito ao caminho que a mesma deve percorrer até conseguir alcançar esses objetivos. Estes objetivos são traçados no médio e no longo prazo o que significa que irá ter um impacto no futuro.

Por outro lado, citando Nunes & Cavíque (2008), a política da empresa “*é toda a norma ou procedimento definido, que deve ser seguido na empresa, tendo em vista atingir os objetivos, de acordo com as estratégias definidas*” (p.61). Para se atingirem os objetivos e para que se possam estabelecer estratégias para os alcançar, a empresa tem de estabelecer regras e normas que devem ser seguidas. Se, por um algum motivo, as estratégias e os objetivos forem alterados, estas políticas terão de sofrer também uma alteração.

O último conceito a ter em conta é a tática que, segundo Nunes & Cavíque, (2008), “*é o conjunto de operações, programas e ações que visa obter resultados, no curto prazo, aplicando os recursos e os meios, por forma a que a estratégia se vá realizando, tendo em vista atingir os objetivos parcelares que permitam cumprir os globais*” (p.62). É através da tática que a empresa vai colocar em prática todas as ações capazes de atingir todos os objetivos. Estas táticas são aplicadas no curto prazo e estão ligados aos objetivos mais específicos.

Ambos os conceitos têm em comum o alcance dos objetivos que são estabelecidos pela empresa e pelos gestores assim que se arranca com qualquer que seja o negócio ou a atividade.

I.2 – Marketing como Ferramenta

Já puderam ser observadas várias abordagens acerca do conceito de Marketing: primeiramente, o conceito dava conta de que era uma atividade ou um processo de troca

entre a organização/entidade e o seu cliente ou potencial cliente com o intento de lhe satisfazer as necessidades e os desejos. De seguida, observou-se o conceito como uma profissão segundo a qual os gestores de Marketing conseguem perceber, através de estudos de mercado, onde, quando e como devem apostar em determinado produto ou serviço dependendo do ramo em que a empresa se debruça. Agora, e tendo em conta Sanches (2013) vai poder entender-se o conceito como uma ferramenta que, nos dias que correm, é *“uma forma eficiente e necessária de dinamização”* (p.22) quer de serviços quer de bens.

Mesmo sendo uma área estudada por diversos autores, todos nos mostram que o Marketing está eminentemente ligado à relação criada entre as organizações e os seus stakeholders¹ com o propósito de lhes satisfazer todos os desejos e necessidades nem que, para isso, seja necessário influenciar os seus comportamentos.

Para Kotler & Levy (1969), citado por Sanches (2013) consegue perceber-se a origem do termo como ferramenta aplicada a este conceito: *“é a ferramenta da organização que se mantém em constante contacto com o seu consumidor, lê as suas necessidades, desenvolve produtos que os satisfaçam e constrói um programa de comunicação que expressa o propósito da organização”* (p.13).

Numa primeira abordagem a definição dá-nos conta de que o Marketing está presente no nosso quotidiano de forma a conhecer melhor o consumidor e de conseguir obter informações sobre ele que só depois de o conhecer e de ter criado com ele uma relação, é que a empresa ou a organização vai conseguir ler as suas necessidades. As oportunidades de negócio e de singrar a nível empresarial surgem quando a empresa já criou uma relação com o consumidor e quando já sabe do que é que ele necessita e do que deseja. É necessário construir uma comunicação capaz de influenciar os consumidores a adquirir determinado bem ou a usufruir de determinado serviço nem que para isso seja preciso influenciar os seus comportamentos. Todo o conceito é complexo e envolve áreas externas como a publicidade, a comunicação e até mesmo a economia.

I.3 – Marketing nas Organizações sem fins lucrativos

Os séculos XIX e XX foram marcados pelo rápido desenvolvimento do mercado e da indústria. O ideal era vender para escoar todos os produtos sendo essa a única

¹ Parte interessada ou interveniente.

preocupação dos gestores. No entanto, a continuada produção fez com que, com a eclosão da Grande Guerra, as condições de vida familiares se degradassem facto que limitou o escoamento de todo o stock.

Assim, as organizações tinham de enveredar por outro caminho: prestar mais atenção ao consumidor relacionando-se com ele e tomando-o como aliado principal. Ao torná-lo como aliado, as empresas vão descobrir as necessidades e o que é necessário produzir para os conseguir satisfazer. O mercado e toda a sua produção ficou voltado para o consumidor. Este processo estava eminentemente relacionado com os produtos, com os bens palpáveis, tangíveis. Contudo organizações do ramo dos serviços passaram a adaptar-se a esta nova ferramenta de negócio.

Para que se entenda a diferença entre um produto e um serviço é necessário estabelecer-se um paralelismo entre ambos: um serviço diz respeito a uma atividade de certa forma intangível que se origina na interação entre o cliente e os empregados desse produto ou serviço; um produto, por sua vez, é algo tangível, acabado, e que espera o consumo por parte dos consumidores que o adquirirem.

Assim e voltando o estudo para o caso específico, com esta evolução do conceito e da aplicação do mesmo, as organizações sem fins lucrativos puderam, de igual forma, adaptar-se a esta nova ferramenta de gestão, planeamento e organização.

Nas Bibliotecas, os serviços prestados podem variar porém, o serviço central, está relacionado com o empréstimo e salvaguarda de toda a documentação. Uma vez que a comunidade é o mercado principal a comunicação é das ferramentas essenciais e é, através dela, que os bibliotecários estabelecem relação com os leitores com o intuito de os ajudar, de os aconselhar e de lhes satisfazer as necessidades.

Sanches (2013) refere que *“estas instituições têm as características de possuírem objetivos variados mas não financeiros e, dado que os seus utilizadores não pagam pelo que recebem, as mesmas têm de dirigir as suas atividades de marketing não só para os utilizadores, como também para as entidades que lhes fornecem os meios económicos”* (p.19). O que o autor refere é que as bibliotecas não necessitam dos seus leitores para gerar receitas o que significa que essas mesmas organizações se devem orientar de maneira a que a oferta seja rentável usando o Marketing como forma de cativar os seus leitores e potenciais leitores.

Aquando uma crise, seja ela de teor económico ou social, a cultura é a primeira a ser afetada. Citando Sanches (2013, p.19) *“as bibliotecas públicas de acesso gratuito, em períodos de recessão, são muito procuradas e descobertas, pela primeira vez, pelos*

consumidores mais carenciados”. O Marketing será, então, a principal ferramenta que de forma planeada e organizada ajudará a direcionar o serviço para o seu cliente acabando por o mesmo ter um maior impacto.

I.4 – Conceito de troca em organizações sem fins lucrativos

Mesmo que as Bibliotecas não tenham, à partida, nada para vender, têm algo que podem trocar. Estas trocas incluem os bens intangíveis, algo que não pode ser palpável ou até mesmo quantificável. Serve a seguinte citação de Oliveira (1985) para justificar esta primeira abordagem do Marketing enquanto conceito de troca:

“Um dos principais avanços é a inclusão de bens ‘intangíveis’, permitindo assim, que uma troca fosse realizada quando algo de valor – seja dinheiro, bens, informação, atenção, etc – fosse oferecido em troca de alguma outra coisa de valor para satisfazer a necessidade de ambos os partidos” (p.2).

O que aqui se pretende dizer é que se a biblioteca tem para oferecer livros, aconselhamento sobre leitura, atividades lúdicas, entre outros serviços, em troca passará a receber o tempo, a disponibilidade, a atenção dos seus leitores ou utilizadores, tal como refere Oliveira (1985).

Nesta nova abordagem do conceito de Marketing está patente que as necessidades das duas partes – organização e utilizador – têm e devem ser satisfeitas.

I.5 - Marketing nas Bibliotecas Públicas

O Marketing nas Bibliotecas pode ser feito segundo dois prismas: o marketing interno e o marketing externo sendo que ambos acabam por se complementar porque tanto dão ênfase à organização como àquilo que a rodeia.

O Marketing interno está relacionado com os funcionários e com a sua motivação. Como refere Pinto (2007) *“os objetivos de marketing interno são, assim, basicamente dois: impregnar o serviço como filosofia de marketing garantindo a motivação dos funcionários para o desenvolvimento de uma orientação voltada para o cliente e do interesse pelo serviço; e atrair e manter os bons funcionários na instituição, que assim funcionarão, também, como profissionais de marketing no seu relacionamento com os utilizadores”* (p.66). Cada funcionário, ou cada membro que colabore com a instituição será um cartão-de-visita. Quanto maior for o seu grau de satisfação com as tarefas que desempenha, maior será a retenção dos utilizadores porque uma vez motivados passam melhores valores para o clientes e geram satisfação.

As técnicas de marketing interno serão as mesmas usadas no marketing em geral: centra-se no estudo de mercado de modo a que se consigam perceber quais as necessidades e desejos dos consumidores e são usados programas ou atividades de comunicação – ações de formação, reuniões, entre outros -, entre funcionários que irá aumentar a motivação do pessoal e o seu rendimento, *“isto porque é essencial fazer ver a cada pessoa a importância do seu posto de trabalho, e este será mais atrativo se houver um ambiente de trabalho agradável e motivador”* (Pinto, 2007, p.67).

O Marketing Externo está ligado à promoção da biblioteca para o exterior, assim como dos serviços que dispõe. O objetivo é transmitir a imagem que a biblioteca tem. Esta imagem, citando Pinto (2007) deve ser *“positiva de modo a atrair investimentos, possíveis membros para a equipa e, eventualmente, voluntários para realizar determinadas tarefas”* (p.67). A imagem da biblioteca é um somatório das ideias, impressões e sentimentos dos utilizadores e dos não utilizadores.

A promoção do Marketing para o exterior deve diferir de acordo com cada segmento e de ser realizada consoante o tipo de público que se pretende atingir.

I.5.1 – Utilizadores

Os utilizadores são o trunfo de qualquer empresa mas a capacidade de a mesma poder obter sucesso advém da capacidade de conhecer as suas necessidades e os seus desejos. Assim, surge a necessidade de se realizarem vários estudos de mercado baseados na recolha de informações acerca dos utilizadores com propósito de serem tomadas decisões estratégicas para os atingir.

Mesmo que os estudos de mercado sejam elaborados por organizações com fins lucrativos, *“também as bibliotecas tiveram necessidade de aplicar métodos de estudo dos utilizadores de informação, cujas necessidades também aumentaram e se tornaram mais complexas com o evoluir dos tempos”* (Pinto, 2007, p.71). Estes estudos quando elaborados pelas Bibliotecas permitem que se percebam os hábitos dos utilizadores, que se detetem mudanças, que se avalie o pessoal, entre outros.

Quando se conhecem as necessidades e os desejos dos utilizadores e dos não consumidores, as organizações poderão fazer uma melhor gestão dos seus recursos. Importa estudar, ainda, os não utilizadores, com o intento de se perceber a razão pela qual não usam a biblioteca e os seus serviços.

A recolha dos dados acerca dos mercados poderá ser elaborada com o uso de diversos métodos: análise de reclamações, questionários, inquéritos, observações,

entrevistas, caixas de sugestões e, por fim, contacto pessoal. Estes métodos vão variar de biblioteca para biblioteca. Neste sentido, a escolha do método parte do bibliotecário que deve definir os objetivos que pretende alcançar, o que pretende recolher e, só mediante isso, poderá escolher o método a aplicar.

Elaborar um estudo de mercado requer um grande investimento económico, no entanto, já existem empresas que disponibilizam esse tipo de serviços. Estes são instrumentos para a gestão das empresas que compilam, registam e analisam os dados para dar respostas a certos desafios permitindo a recolha de informações acerca do mercado que se pretende que seja o alvo.

I.5.2 - Fidelização

A fidelização tem como base a orientação para os utilizadores mediante a satisfação das necessidades do mesmo. O facto de a orientação estar, no caso dos serviços, orientada para o cliente, significa que as organizações que melhor conseguirem determinar as necessidades e os desejos do seu target com estratégias adequadas serão as que obterão um maior grau de sucesso.

No caso das Bibliotecas e citando Pinto (2007) *“uma biblioteca orientada para o cliente será aquela que adapta todas as suas vertentes incluindo o espaço, a coleção, as normas de utilização, etc. às necessidades dos utilizadores, identificando-as e analisando-as de modo a conseguir adotar estratégias adequadas à sua satisfação”* (p. 89). É neste sentido que as técnicas de marketing ganham mais enfoque dado que vão dar apoio na gestão e no funcionamento da organização através da promoção dos serviços para o exterior e através da motivação dos stakeholders.

Conhecer o utilizador e construir um relacionamento ao ponto de se criar uma fidelização é um dos objetivos das bibliotecas que pretendem manter os seus utilizadores atuais o que acaba por ser mais rentável uma vez que já se conhecem as suas necessidades e os seus desejos. Tal como refere Pinto (2007) *“o contacto do utilizador com a biblioteca, nomeadamente ao nível do atendimento, é considerado ‘momento da verdade’, ou seja, o momento em que se dá o encontro entre o utilizador e o pessoal da biblioteca é o momento que determina a impressão com que o utilizador fica da biblioteca e, conseqüentemente, condiciona o seu futuro regresso à instituição”* (p.90). Este atendimento é tido como peça fundamental no início de uma relação de fidelização. Há fatores como: o cumprimento de tarefas, a disponibilidade, o modo como o funcionário atua quando qualquer problema se interpõe, a capacidade de

comunicação com o público, entre outros, que permitem que o utilizador tenha, de imediato, uma perceção do local onde se encontra e condiciona, como referido, a sua vontade em voltar.

Os serviços, muitas vezes, podem não ter a melhor qualidade por falta de recursos económicos, materiais ou humanos, todavia, se o funcionário for profissional, prestável, atencioso, com vontade de ajudar contribuirá para que o utilizador esqueça tudo aquilo que poderá não estar bem, e dê enfoque ao serviço de atendimento e ao acolhimento no momento da chegada.

As TIC (Técnicas de Informação e Comunicação) fazem também parte do processo de fidelização e quando o contacto é efetuado por correio eletrónico transmite ao utilizador a ideia de que a biblioteca, neste caso, evoluiu no tempo e adaptou-se às novas tecnologias e aos novos públicos.

Seja em organizações com fins lucrativos ou sem fins lucrativos, captar clientes ou utilizadores não é uma tarefa fácil. O livre acesso ao espaço, às estantes, aos documentos; os espaços convidativos e acolhedores; a partilha dos regulamentos que informem o utilizador dos seus direitos e deveres são alguns dos fatores que ajudam na captação e na futura retenção dos utilizadores numa biblioteca.

O grande objetivo é estabelecer comunicação que levará à retenção e fidelização dos utilizadores.

I.5.3 – Aplicação do Marketing numa Biblioteca

Aplicar Marketing em organizações sem fins lucrativos como Bibliotecas é um grande desafio a que muitas instituições se propõem. O facto de a informação evoluir de forma muito rápida assim como o facto de produção de informação ser feita de forma muito acelerada, faz com que estas instituições tenham necessidade de adaptarem as suas estratégias de chegar aos utilizadores tornando-as mais atrativas, como indica Pinto (2007).

O Marketing nas bibliotecas não é um fenómeno atual e esta mesma ideia é reforçada por Pinto (2007) ao referir que *“mesmo que de uma forma empírica, sem qualquer planeamento, podemos constatar que sempre existiu, pelo menos por parte de alguns bibliotecários, a preocupação de conhecer os utilizadores e as suas necessidades, bem como de divulgar a biblioteca e os seus serviços”* (p.57).

São vários os autores que, através dos seus estudos, nos trazem novos conceitos. Todavia, todos referem que o Marketing é uma ferramenta de suma importância para identificar, antecipar e satisfazer as necessidades e os desejos dos seus utilizadores.

Uma vez que os utilizadores são a razão da existência de qualquer Biblioteca o Marketing e a sua aplicação vão permitir que se estudem e conheçam as necessidades e os desejos dos seus utilizadores com o intuito de se desenvolverem estratégias capazes de os satisfazer que farão com se criem relações de fidelização duradouras.

I.5.4 – A Importância dos Planos de Marketing

Quando bem aplicado um plano de Marketing poderá ser uma garantia de sucesso por diversas razões. Primeiro, porque o marketing enquanto ferramenta de gestão irá construir uma relação entre a biblioteca e todos os seus utilizadores. Esta relação é criada com base na satisfação de desejos e necessidade dos utilizadores descobertas através de estudos elaborados. Segundo, porque estes estudos permitem descobrir as necessidades dos seus utilizadores e também permite que a instituição poupe os recursos de que dispõe e que use aqueles que melhor se adequem ao público-alvo. Terceiro, porque o facto de o Marketing auxiliar na gestão dos recursos irá fazer como que um ajuste dos serviços e nos investimentos de que dispõe às necessidades dos seus utilizadores. E, por último, para Pinto & Barrulas, 2004, citado por Casa, Fraga, & Mattos (2008, p.163) *“a par da projeção de uma melhor imagem da biblioteca no seio da comunidade decorrerá também, conseqüentemente, uma projeção de imagem muito favorável dos próprios profissionais, encarados cada vez mais como gestores de informação com um importante papel social a desempenhar, ou seja, trata-se aqui do reconhecimento do valor dos profissionais bibliotecários como agentes de responsabilidade social que, com a sua atividade, contribuem para o acesso à informação e, assim, para o desenvolvimento das comunidades”*.

Elaborar um plano de Marketing requer algum tempo usado para a realização de uma investigação capaz de *“integrar as atividades funcionais e coordenar as muitas tarefas necessárias para se iniciar, desenvolver e manter uma relação com o mercado”* (Stapleton, 1992, p.21). O investigador ou a pessoa que estiver a desenvolver o Plano de Marketing vai, como refere Stapleton (1992) ordenar *“todos os factos que possui, colocando-os de acordo com a ordem lógica, e depois faz a avaliação das probabilidades de cada um dos resultados possíveis”* (p.21).

Um plano de Marketing nunca é igual para todas as entidades pois deve variar de acordo com o seu tamanho e tendo em conta a sua funcionalidade o que significa que cada empresa deve ter consciência do impacto que o plano possa vir a ter. Mesmo que variando com o tipo de empresa, qualquer plano para ser eficaz deverá ser operacional, devendo existir um documento que especifique as tarefas e as atividades que cada um desempenhará. Só ficará operacional quando as ações planeadas forem implementadas e devidamente acompanhadas segundo palavras de Stapleton (1992).

Observando o anexo um (ver anexo 1) pode constatar-se que um plano de Marketing é composto por quatro secções ligadas entre si. A recolha de informação poderá ser o ponto que demorará mais tempo a concluir. Devem ser feitas várias auditorias para a entender onde e quais os pontos de ação com maior interesse. Depois da recolha de dados devem analisar-se todos os dados recolhidos para serem tomadas decisões de modo a passar-se à ação com a aplicação, desenvolvimento e acompanhamento do plano.

Westwood (1999) vê o plano de Marketing como uma peça-chave no plano de negócios e na gestão da própria organização. É com o apoio deste plano que a empresa *“deverá identificar as oportunidades de negócio mais promissoras para a empresa e delinear a forma de penetrar, capturar e manter posições em mercados identificados”* (Westwood,1999, p.13).

Ao combinar as ferramentas do Marketing-Mix por forma a comunicar com o mercado, o plano que vai designar quem é que vai fazer o quê, quando, onde e como com o intuito de se alcançarem os objetivos previamente propostos. Qualquer plano pode conter outros pequenos planos que podem servir, pontualmente, para determinadas ocasiões.

Capítulo II – Caracterização e Funcionamento das Bibliotecas Públicas

II.1 - Biblioteca: definição

Não existe documentação acerca do que foram e onde foram as primeiras bibliotecas, até porque grande parte dos documentos foram-se perdendo ao longo dos anos. Sabe-se, contudo, que as primeiras bibliotecas pertenciam a monges e estavam situadas em templos.

A primeira biblioteca tornada conhecida foi a de Nínive em 700 a.C. e tinha como objetivo o “*grande empenho na conservação das crónicas dos seus domínios, inscritos em placas de argila*”. Atenas e Roma foram, no entanto, pioneiras no que toca a bibliotecas públicas. Estas bibliotecas tinham como intuito “*proteger os originais ‘cuidadosamente confeccionados’ das obras dos tragediógrafos Ésquilo, Sófocles e Eurípedes*” (Grande Enciclopédia Universal, 2004, p.1888). Roma começou a preocupar-se mais com a coleção documental quando tomou posse da biblioteca grega dedicada aos estudantes.

Os tempos foram avançando assim como a forma de organizar toda a documentação. Das Bibliotecas Medievais e Renascentistas passámos para as Bibliotecas Modernas dos dias de hoje. Estas bibliotecas modernas mais não são do que adaptações de Bibliotecas construídas anteriormente e melhoradas com o passar do tempo.

Em Portugal, o século XII ficou assinalado pelo surgimento das primeiras Bibliotecas nos Mosteiros de Lorvão, Santa Cruz de Coimbra e Alcobaça. Estavam todas sobre alçada de sedes episcopais e eram as Igrejas que tratavam da “*preservação e da difusão da cultura herdada dos gregos, latinos e árabes*” (Grande Enciclopédia Universal, 2004, p.1889). Os monges dedicavam-se à cópia dos pergaminhos para serem guardados em livrarias monásticas.

Hoje em dia são milhares as bibliotecas espalhadas pelo país e compostas por milhares de livros. Existem vários tipos de bibliotecas: as gerais, com destaque para Lisboa; as Universitárias destacando a de Coimbra; as públicas, com destaque para a de Braga, existindo outras a título particular.

Todo o trabalho desenvolvido numa biblioteca tem como objetivo disponibilizar todos os recursos úteis e preservar “*uma coleção universal do conhecimento e da criatividade para as gerações futuras*” tal como refere Mendes (2004, p.13). Neste sentido, o bibliotecário ou o responsável deve estar consciencializado da função que desempenha visto que deve organizar, disponibilizar, preservar, catalogar, todas as

informações “*com o intuito de manter os documentos para o presente e para o futuro*” (Mendes, 2004, p.13).

O facto de toda a documentação estar catalogada e organizada permitirá ao Bibliotecário responder de forma mais célere aos pedidos e às necessidades dos seus utilizadores. O importante é aliar os pedidos e as necessidades dos seus utilizadores à “*preservação de todo o conhecimento humano gravado*”, citando Mendes (2004, p.13). Independentemente do tipo de Biblioteca, nas palavras de Mendes (2004, p.14), “*é fundamental o livre acesso a todo o conhecimento produzido pelo país*”, facto que vai permitir que todos tenham acesso ao espólio disponível.

O atendimento numa biblioteca é essencial. Mais do que um computador ou um software que mostra os resultados de uma pesquisa num catálogo online de livros², o Bibliotecário poderá indicar quais os livros/documentos mais adequados ao utilizador. Para tal, torna-se fulcral que os profissionais estejam preparados com o objetivo de “*auxiliar as pessoas a encontrarem materiais apropriados no meio de tantas informações existentes*”, assim como refere Mendes (2004, p.14).

II.2 – Objetivos das Bibliotecas

As Bibliotecas zelam-se todas pelos mesmos objetivos relacionados com o facto de preservarem os documentos e os livros do passado para o presente e do presente para as gerações futuras. Para tal, torna-se necessária a sua catalogação e organização para promover o uso e o acesso à informação de forma mais eficaz e mais simples, atendendo a todos os pedidos e necessidades dos seus utilizadores facilitando a produção e a troca de bens e serviços.

A disponibilização das informações e dos documentos está na base das relações entre as Bibliotecas e todos os seus utilizadores.

II.3 – Tipos de Bibliotecas

Com a acelerada produção da informação e com a vasta informação e documentação das mais diversas áreas houve necessidade de se criarem e diferenciarem as Bibliotecas entre si. Assim, o tipo de Biblioteca depende do tipo de público que a frequenta, do seu conteúdo, dos seus objetivos e dos serviços que se disponibiliza a oferecer.

² Catálogo Bibliográfico

Mendes (2004) elencou as que são as mais usadas e que têm vindo a ter uma maior importância:

- Bibliotecas Especializadas: para um dado setor e para um determinado tipo de público. É para um nicho.
- Bibliotecas Escolares: com o objetivo de despertar o interesse para a leitura não só das crianças como também dos adolescentes.
- Bibliotecas Universitárias: cada universidade ou escola superior dispõe de uma ou de várias bibliotecas que disponibilizam serviços de pesquisa e investigação para os seus alunos.
- Bibliotecas Públicas: com o intuito de disponibilizar a leitura e a informação para a comunidade em geral, satisfazendo as necessidades de cada leitor.
- Bibliotecas Nacionais: que têm como objetivo oferecer e disponibilizar informações e documentos relacionados com o património cultural de cada nação. Cada país dispõe de uma biblioteca regida por normas e regras específicas.

II.4 – Evolução das Bibliotecas Públicas

O conceito de Bibliotecas Públicas é relativamente recente em Portugal estando amplamente relacionado com a *“forma de difusão de informação, cultura e educação”* (Lopes, 2012, p.18). Este conceito remete-nos a meados de 1750 onde Marquês de Pombal e as suas reformas educativas fizeram com que houvesse *“uma renovação de mentalidades”* que acabou por fazer com que Portugal se tornasse *“mais sensível ao ensino e à discussão de ideias”* (p.18) tal como refere Lopes 2012.

A Real Biblioteca Pública da Corte foi a primeira Biblioteca Pública surgida em 1796 por D. Maria I. Por conseguinte, outras foram surgindo com o volver dos anos. Todas surgiram face à escassez de espaços dedicados à leitura e à documentação.

Cada biblioteca era composta por diversas características que se adequavam aos diversos locais. Os espólios existentes, no entanto, eram quase todos de antigos mosteiros, sendo que era aí que os mesmos se instalavam.

O ano de 1834 poderia ter sido marcado pela implementação e construção de Bibliotecas Públicas por todos os distritos do país, contudo, não foi possível visto que *“nem sempre as autoridades locais eram a favor deste desenvolvimento cultural, pois*

achavam que o mesmo acarretava um aumento de despesa, eventualmente, desnecessária” (Lopes, 2012, p.18).

Proteger todo o espólio existente era uma preocupação de Passos Manuel no decorrer do ano de 1836. Deste modo, como refere Lopes (2012), *“foi nomeada uma comissão que iria secretariar a proteção dos espólios, com o objetivo de elaborar catálogos de livros, manuscritos e outros objetos de valor cultural” (p.19).*

As Bibliotecas Públicas ou Populares tinham como objetivo fornecer cultura a todas as classes existentes. Tal como refere Rebelo (2002), citado por Pereira (2012, p.94), as Bibliotecas Populares *“ressaltam da necessidade de proporcionar às classes populares o acesso à cultura impressa, sobretudo ao livro didático e informativo. Sendo a biblioteca popular uma biblioteca pública, e por isso aberta a todos, ela era no entanto destinada às classes mais humildes, pelo que detinha uma importante função mobilizadora”.*

Neste sentido, foram criadas várias Bibliotecas Públicas sendo que a primeira ficou situada em Lisboa. O objetivo era a disponibilização dos documentos e livros para leitura imediata, no local, ou para empréstimo tal como acontece nos dias de hoje. O princípio das Bibliotecas Públicas tem que ver com a valorização *“do indivíduo como cidadão e promovendo a igualdade de acesso à educação e à informação”* assim como refere Pereira, 2012 (p.8).

O facto de a educação e a cultura serem considerados aspetos importantes na sociedade do século XX fez com que houvesse um maior desenvolvimento das Bibliotecas Públicas por todo o país com desígnio de que todos merecem ter acesso à cultura e à leitura. Neste contexto, foi no decorrer do ano de 1988 que surgiram grande parte das Bibliotecas Públicas mas de uma forma faseada.

Para haver um controlo sobre estes espaços, era necessário *“remeter ao Governo, de 6 em 6 meses, indicadores com o número de leitores que tinham e a elaboração de relatórios sobre a evolução das Bibliotecas”*, segundo refere Lopes (2012, p.21). O mesmo acontece nos dias que correm, se bem que com algumas alterações: pelo menos uma vez por ano são feitos relatórios de atividade que dão conta das alterações e das evoluções tendo como termo de comparação o ano transato.

Semelhante às Bibliotecas Públicas, existiam, os Gabinetes de Leitura surgidos em 1801 por Moussé. Estes Gabinetes eram elitistas porque, se as Bibliotecas Públicas ou Populares eram dedicadas às classes mais desfavorecidas e com sede de cultura, estes Gabinetes serviam de empréstimos de livros mas através pagamento.

Se pelo século XIX as Bibliotecas eram vistas como algo complementar à educação, após a instauração da República houve um maior reforço. Segundo Fontes & Fortuna (2000), citado por Lopes (2012) as Bibliotecas passaram a ser consideradas como *“Instituições de combate à ignorância e de promoção da instrução e democratização da cultura”* (pp.19-20). Assim, foram tomadas algumas iniciativas no sentido de *“proporcionar um amplo acesso aos livros, não só na Biblioteca mas também noutros lugares onde as pessoas se pudessem aglomerar”* (Fontes & Fortuna, 2000 citado por Lopes, 2012, pp.19-20). Estes livros tornaram-se verdadeiramente úteis para a sociedade do século XIX até porque era através deles que as pessoas aprendiam e passavam o seu tempo. Contudo, o poder político vigente e a falta de orientação fez com que as Bibliotecas se fossem escasseando. A falta de recursos económicos e a ditadura proclamada restringiram o acesso e a adesão a estes que eram locais de cultura.

O ano de 1958 foi marcado pelas novas iniciativas levadas a cabo pela rede de Bibliotecas Itinerantes da Fundação Calouste Gulbenkian. Com estas novas medidas e iniciativas *“foi possível levar a leitura e os livros às pessoas nos diversos pontos do país”* (Lopes, 2012, p.23). Esta rede foi tomando forma e foi evoluindo com o avançar dos anos. Foram várias as plataformas criadas nos anos que se sucederam ao 25 de Abril de 1974 uma vez que, por esta altura, as Bibliotecas ainda se encontravam em segundo plano mesmo sendo algo de que as pessoas necessitavam.

Um novo reforço surgiu em meados de 1980 com a criação do Instituto Português do Livro que tinha como objetivo o *“fomento e a coordenação da leitura pública”* tal como refere Lopes (2012, p.31). Volvidos sete anos, este plano foi extinto dando lugar ao Instituto Português da Leitura e do Livro cujo objetivo era promover a leitura. Assim, surgiu a Rede Nacional de Leitura Pública que, segundo Lopes (2012) *“comparticipa 50% das obras relativas às Bibliotecas”* (p.31). No ano seguinte inaugurou-se a PORBASE³, ou seja, a Base Nacional de Dados das Bibliotecas.

Após a criação do Instituto da Biblioteca Nacional e do Livro, em 1992, foi criado, em 1997, o Instituto Português do Livro e das Bibliotecas Públicas de Portugal acabando por intensificar a relação com os PALOP⁴. Em 2007 criou-se a Direção Geral do Livro que substituiu o grupo anterior.

³ Base Nacional de Dados Bibliográficos que visa a informatização de bibliotecas em Portugal, bases entre Bibliotecas, catálogos bibliográficos, partilha de informações.

⁴ Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa

Nas palavras de Pereira (2012), *“A Biblioteca Pública é, na sua essência, uma instituição social, sensível às transformações que se desenrolam no contexto social e económico em que ela se materializa e possui igualmente uma faceta política que marcará, logo na sua génese, o seu percurso evolutivo nos diferentes países analisados”* (p.1).

As Bibliotecas acabam por ser influenciadas pelo contexto social, económico e político do país onde se inserem. Assim, podem ser vistas e elencadas algumas das alterações a que as Bibliotecas foram sendo sujeitas tal como se referem os parágrafos supracitados.

Se se sentem alterações ao nível do contexto económico, político e social, o mesmo se faz sentir a nível tecnológico. Com o avanço das novas tecnologias, as Bibliotecas tiveram de se adaptar a novos contextos sendo que *“atualmente o impacto que as tecnologias de informação e comunicação aportaram à generalidade do contexto social e económico”* (Pereira, 2012, p.1), facto que afeta estes espaços. As novas tecnologias constituem uma forte ameaça aos livros e aos documentos impressos, por ser algo prático, rápido o que faz com que os indivíduos percam menos tempo na realização de pesquisas.

Como pôde ser visto nos parágrafos anteriores, a criação de Bibliotecas e o seu desenvolvimento não tiveram o sucesso que seria suposto alcançarem uma vez que, segundo refere Pereira (2012), *“os seus fundos eram muito arcaicos, o seu horário desajustado para as classes trabalhadoras, serviam apenas o público erudito e estavam quase sempre vazias”* (p.3). O oposto a esta situação poderia ser visto nas designadas Bibliotecas Populares que eram abertas a toda a comunidade.

Nos dias de hoje as Bibliotecas Públicas ou Municipais são abertas ao público e dispõem de um espólio repleto de livros e documentos não só referentes ao local de origem da Biblioteca.

As Bibliotecas foram sofrendo alterações e uma delas estava relacionada com o facto de se considerar *“que as Bibliotecas municipais devem possuir monografias em proporção correspondente ao número de habitantes do respetivo concelho, de acordo com a tipologia definida pelo Instituto Português do Livro e das Bibliotecas”* (Nunes, 1988, p.2). Isto significa que existem três tipos de Bibliotecas tendo em conta o número de habitantes por concelho, das quais: BM1 (menos de 20.000 habitantes), BM2 (entre 20.000 a 50.000 habitantes) e BM3 para concelhos com mais de 50.000 habitantes. Por cada um tem de haver um maior número de monografias para adultos, um número

médio para as crianças e um menor para as obras adquiridas anualmente sendo que estes valores variam, como referido, de concelho para concelho.

Existem cidades em que as Bibliotecas são fortes centros de informação e documentação, com elevado número de leitores inscritos assim como a frequência de empréstimos domiciliários. Porém, outras há que poderiam ter melhores condições, serviços e um maior impacto na zona onde se inserem se os recursos fossem maíios ou melhor geridos.

É necessário perceber e esclarecer que as Bibliotecas Públicas vão um pouco mais além do que o empréstimo domiciliário de obras culturais visto que são compostas por outros serviços tais como os catálogos bibliográficos, ações de formação, visitas e exposições, apresentações de livros, acesso à internet sendo que isto promove o local e atrai o público.

O público é algo muito importante porque sem eles as Bibliotecas, os livros e os documentos não existiam. Será pertinente que se trabalhe em prol de lhes satisfazer as necessidades algo que só pode ser feito através de relações entre a própria Bibliotecas e o restante público. Levando em consideração as palavras de Nunes (1988), é necessário *“democratizar, facilitar, incentivar e garantir o livre acesso das pessoas aos documentos, respeitando o pluralismo e a diversidade da oferta editorial”* (p.4).

Seria importante a criação de Planos ou Leis que junto das Regiões, Municípios e do Estado atuassem *“para com as Bibliotecas Públicas”* (Pereira, 2012, p.7). Pires (2003) reforça esta ideia ao afirmar que, por forma a colmatar os problemas existentes e para que todas as Bibliotecas tivessem os mesmos direitos, seria necessário o *“estabelecimento de uma política nacional para as bibliotecas portuguesas e ponderar sobre aquilo que tem vindo a ser consagrado no quotidiano das nossas bibliotecas”* (p.120).

Podem ser elencados alguns problemas, entre os quais: os programas PORBASE e a Rede de Leitura Pública que não são bem-sucedidos uma vez que são muito poucas as bibliotecas que estão a beneficiar das vantagens de trabalhar em rede. Seria importante fomentar a regionalização como forma de promoção da leitura e a cooperação entre bibliotecas que, ao ser feita através da informatização de catálogos bibliográficos online, iria permitir que se criassem maiores e melhores bases de dados. De modo a impedir esta falha poderiam criar-se iniciativas a nível local compatíveis com projetos que estejam a ocorrer a nível local ou nacional; a formação de pessoal

qualificado é um problema a ser corrigido até porque é o público interno a dar a cara pela causa e a defender, através dos seus serviços, estes espaços de cultura.

II.5 – Missão e Finalidade das Bibliotecas Públicas

A missão das Bibliotecas Públicas tem como ponto de partida a promoção da leitura levando a cultura do livro a todos os seus utilizadores. Foi a UNESCO quem elencou todas as missões das Bibliotecas Públicas que, nas palavras de Lopes (2012) “*estão relacionadas com a informação, a literacia, a educação e a cultura e deverão ser a essência dos serviços dessas mesmas bibliotecas*” (p.34).

Este manifesto segundo, a Direção Geral do Livro, dos arquivos e das Bibliotecas (DGLAB)⁵, tem como missão:

1. Criar e fortalecer hábitos de leitura nas crianças, desde a primeira infância;
2. Apoiar a educação individual e a autoformação, assim como a educação formal a todos os níveis;
3. Oferecer possibilidades de um criativo desenvolvimento pessoal;
4. Estimular a imaginação e criatividade das crianças e jovens;
5. Promover o conhecimento sobre a herança cultural, o apreço pelas artes e pelas realizações e inovações científicas;
6. Facilitar o acesso às diferentes formas de expressão cultural das manifestações artísticas;
7. Fomentar o diálogo intercultural e, em especial, a diversidade cultural;
8. Apoiar a tradição oral; Assegurar o acesso dos cidadãos a todos os tipos de informação à comunidade;
9. Proporcionar serviços de informação adequados às empresas locais, associações e grupos de interesse;
10. Facilitar o desenvolvimento da capacidade de utilizar a informação e a informática;
11. Apoiar, participar e, se necessário, criar programas e atividades de alfabetização para os diferentes grupos etários.

⁵Manifesto da UNESCO sobre Bibliotecas Públicas. (1994). Obtido de Direção Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas:

<http://www.dglb.pt/sites/DGLB/Portugues/bibliotecasPublicas/Paginas/manifestoUnescoBibliotecasPublicas.aspx>

Capítulo III – Biblioteca Pública Municipal de Lamego

III.1 – Biblioteca Municipal de Lamego: uma viagem do passado ao presente

Após elaborada uma investigação acerca da Biblioteca Municipal de Lamego, é possível reparar que não há informações suficientes ou concretas para o estudo. Tudo o que existe são pequenos documentos, escassos, que dão conta das transformações a que a Biblioteca foi sendo sujeita e pequenas narrações do que foi a Biblioteca antes mesmo de a ser.

Segundo se apurou junto do responsável pela Biblioteca Pública Municipal de Lamego, Vítor Rebelo, a mesma teve a sua origem no Colégio da Lapa, pelo Bispo de Lamego entre 1773-1786. D. Manuel de Vasconcelos Pereira obteve para a diocese de Lamego entre esses anos, o Colégio da Lapa que estaria na posse da Companhia de Jesus.

Uma vez doadas as obras presentes no Colégio da Lapa, foi no Paço Episcopal que se situou, numa segunda etapa, a Biblioteca Municipal de Lamego. Segundo Azevedo (1877) *“este vasto edifício, que pôde figurar honrosamente entre os melhores do paiz, é devido, como hoje está, á munificência do Snr. Bispo D. Manoel Vasconcellos Pereira, que governou esta diocese de 1773 a 1786”* (p.12).

Os anos passaram e consta-se que a biblioteca também esteve instalada na Rua Nova, no atual Centro Paroquial de Almacave. Mesquita (1943) na obra Liceu de Lamego, refere não só que a *“Biblioteca Municipal – rica na quantidade e precisa na qualidade dos livros”*, como também nos dá conta de que *“foi muito desfalada e maltratada, quando transferida, em parte, para os baixos duma casa da rua Nova, residência Paroquial e daqui para o Museu de Lamego onde foi depositado o restante que ficara na câmara”* (p.42).

Embora estivesse na década de 40, Mesquita (1943), salienta o facto de a sociedade ter alterado o seu estilo de vida, dado que deixou de ser tão intelectual quanto era, tendo passado a fazer vida em sociedade nos cinemas, nos cafés, nos clubes noturnos. Denota-se um paradigma importante porque, se outrora a vida em sociedade era feita em cafés, clubes e cinemas, hoje é feita através do uso das novas tecnologias. A semelhança presente é que em ambas, a vida intelectual e a procura do saber, é como que menosprezada e deixada um pouco de parte.

Ao fim destes 17 anos – tempo em que a biblioteca ficou situada na câmara -, em 1928, voltou para as suas instalações no Museu de Lamego onde permaneceu até

1964, ano em que foi extinta uma vez que a “*Câmara de Lamego cedeu, ao Museu de Lamego, a sala onde se encontrava instalada a Biblioteca*”⁶.

Novembro de 1989 foi um dos anos mais importantes para a Biblioteca Municipal de Lamego. A 24 desse mês a Biblioteca passou a fixar-se no antigo edifício da Caixa Geral de Depósitos numa das mais importantes ruas da cidade: a Rua de Almacave.

A criação da Biblioteca Pública Municipal de Lamego foi aprovada pelo Protocolo assinado entre a Câmara Municipal de Lamego e o Serviço de Bibliotecas Itinerantes e Fixas da Fundação Calouste Gulbenkian⁷, nesse mesmo ano, a 6 de Novembro.

A Biblioteca Municipal de Lamego tem vindo a cumprir a sua missão e os seus objetivos. Neste sentido, e “*no âmbito de um protocolo celebrado entre a autarquia de Lamego e a Fundação Calouste Gulbenkian, a Biblioteca Municipal tem por missão promover e fomentar a criação de hábitos de leitura e garantir o acesso livre à informação, contribuindo para a aprendizagem ao longo da vida e para a liberdade intelectual*”⁸.

Se outrora o único serviço disponibilizado pela Biblioteca era a consulta de livros, atualmente dispõe de uma rede wireless que permite que os utilizadores levem os seus computadores portáteis e obtenham rede em todo o edifício, de forma gratuita; dispõe, também, do empréstimo domiciliário de livros e documentos; consulta de documentos antigos que se encontram guardados no arquivo; atividades de leitura; atividades em tempos de férias desenvolvidas com crianças e jovens; visitas guiadas à instituição; ações de formação de utilizadores através de sessões de pesquisa, entre muitos outros serviços.

O presidente da autarquia considera que a Biblioteca desempenha um papel fundamental na formação e participação de todos os leitores. Contudo, o mesmo denota que há uma necessidade de se intervir de modo a reestruturar a Biblioteca no que concerne ao seu funcionamento. Na Ata da Sessão Ordinária da Assembleia Municipal

⁶*Biblioteca Municipal*. (2014). Obtido em 14 de Agosto de 2014, de Município de Lamego - Cidade com História: <http://www.cm-lamego.pt/educacao/biblioteca>

⁷ Esta fundação tem como objetivo não só apoiar atividades culturais como também dar a conhecer as artes, a beneficência, a ciência e a educação melhorando a qualidade de vida das pessoas.

⁸ *Biblioteca Municipal*. (2014). Obtido em 14 de Agosto de 2014, de Município de Lamego - Cidade com História: <http://www.cm-lamego.pt/educacao/biblioteca>

de Lamego, realizada a 24 de Setembro de 2010, foi proposto para a apreciação e deliberação um Regulamento da Biblioteca Municipal. Este regulamento de funcionamento da Biblioteca já havia sido discutido em reuniões de Câmara anteriores e salienta que, já naquela altura *“se entendeu necessitar de ajustamentos”*. Esta mudança, ao ocorrer, não poderia ser complexa uma vez que, como referia o Presidente da Câmara, *“a nossa Biblioteca é extremamente simples e pequena, não tendo espaços, nem condições de funcionamento que sejam complexas”*. Neste sentido, o regulamento *“responde à necessidade de se garantir aos utentes o acesso ao espólio bibliográfico e assegurar à Biblioteca o controlo dessas utilização, manutenção do mesmo e das condições de funcionamento do espaço”*.

Atualmente a Biblioteca Municipal de Lamego é tida como um local de cultura e aprendizagem e como local onde podem ser feitas novas amizades.

O número de leitores e utilizadores tem vindo a crescer, o que leva a crer que o espaço é aproveitado tanto para promover a leitura tanto para a formação de todos que nela participam.

Em tempo de aulas, o espaço torna-se numa sala de estudo onde os grupos se juntam para desenvolver pesquisas ou somente para colocar o estudo em dia. No verão, o espaço torna-se mais liberto. Os jovens aproveitam para passar o seu tempo na realização de trabalhos de expressão plástica, realização de jogos tradicionais, participação em atividades de animação de leitura, visitas guiadas, ações de formação, entre muitas outras atividades que ocupam, de forma sã, o verão dos mais jovens.

Tendo em conta o Relatório Anual de Atividades do ano 2013, é possível verificar um aumento de 4,3% relacionado aos empréstimos domiciliários. Durante o ano de 2013 foram emprestados, aos utilizadores, cerca de 2065 documentos, sendo que é nos meses de Julho e Agosto que se encontram os valores mais elevados podendo justificar-se este facto com as férias de verão. Outubro é o mês, seguido de Julho e Agosto, que apresenta maior número de empréstimos – cerca de 206 -, que poderá estar relacionado e coincidir com o início dos testes e avaliações escolares.

Estes empréstimos são referentes à Literatura com maior destaque os setores da Ciência e Conhecimento, Filosofia e Psicologia, Arte e Desporto. As áreas de Religião, Teologia, Matemática e Ciências Naturais são as que apresentam uma menor quantidade de empréstimos efetuados.

Um outro serviço disponibilizado pela Biblioteca e em análise neste documento é a consulta de Publicações Periódicas, nomeadamente jornais e revistas. Assim sendo,

no decorrer de 2013 foram consultados cerca de 1672 documentos sendo que é em Setembro que se denota o maior número de consultas: cerca de 211. Observa-se a preocupação de melhorar este serviço uma vez que a pesquisa deste género de publicações vai de encontro à procura de emprego e á ocupação do tempo livre dos mais idosos.

Ainda no decorrer do ano de 2013 e levando em consideração o serviço de Acesso à Internet, foram realizadas cerca de 1865 pesquisas sendo que Setembro é o mês representado com mais pesquisas, num total de 210 acessos. Por mês foram feitas cerca de 155 consultas, em média, o que corresponde a um aumento de cerca de 45% em relação ao ano de 2012.

No que concerne ao espaço físico, através da Bibliobase – software de gestão documental -, foram contabilizados cerca de 4768 presenças de utilizadores tendo havido um acréscimo de 7,5% da utilização do espaço em relação a 2012.

A Biblioteca conta, atualmente, com 4077 leitores inscritos, ativos, a maioria do sexo feminino (61%). Destes 4077, 3058 são estudantes e 944 estão associados ao grupo “Público em Geral”.

Em termos de Marketing, foram desenvolvidos os serviços do website tal como o catálogo online e foi divulgada a Biblioteca através da Comunicação Social. Atualmente o website está a ser alvo de modificações e estará adequado às normas do site da Câmara para que todos os setores fiquem com o mesmo aspeto.

Mesmo com todas as dificuldades de espaço e de algum tipo de documentações que possa ser escassa, a frequência de utilizadores tem vindo a aumentar o que acaba por dar mais crédito e mais alento ao local e aos serviços disponibilizados, o que permite que se melhorem as capacidades de resposta aos utilizadores.

A Biblioteca procura, tal como sempre procurou, ir ao encontro das necessidades e interesses dos seus leitores e utilizadores acabando pela sua atividade ter um impacto positivo junto da comunidade.

III.2 – Missão, Objetivos e Visão

A Missão e os Objetivos da Organização dos Serviços Municipais foi aprovado pela Câmara Municipal de Lamego, presente no Relatório Anual de Atividades da Biblioteca Pública Municipal de Lamego no ano de 2013.

Assim, compete ao Município de Lamego⁹:

- a) *Gerir e coordenar a Biblioteca Municipal e promover o seu desenvolvimento continuado.*
- b) *Realizar todas as atividades inerentes aos documentos entrados na biblioteca, tais como: registar, carimbar, catalogar, classificar, indexar, cotar e armazenar, bem como estabelecer mecanismos de controlo das suas existências.*
- c) *Apoiar e orientar os utilizadores dos serviços.*
- d) *Levar a cabo ações de difusão a fim de tornar acessíveis as diversas fontes de informação e difundir o gosto pela leitura contribuindo para o desenvolvimento cultural do concelho.*
- e) *Promover atividades de cooperação com outras bibliotecas e com entidades e organismos culturais, em especial a nível local e regional.*
- f) *Estabelecer ligações com departamentos do estado e outros organismos responsáveis pelas bibliotecas públicas*
- g) *Fazer a gestão de todo o equipamento referente às áreas de intervenção.*
- h) *Proceder à gestão, proteção, conservação e organização dos fundos arquivísticos, promovendo a sua informatização de acordo com as normas existentes. Elaborar instrumentos de descrição arquivista, tais como guias, catálogos e inventários.*
- i) *Apoiar os utilizadores, orientando-os na pesquisa de registos e documentos apropriados.*
- j) *Promover ações de difusão, a fim de tornar acessíveis as fontes, bem como valorizar e divulgar o património documental do concelho.*
- k) *Pesquisar, recolher e organizar toda a documentação, em qualquer suporte, relativa ao concelho de Lamego, promovendo a sua proteção e conservação.*
- l) *Tornar acessíveis ao público as fontes e recursos das informações referentes ao concelho de Lamego.*
- m) *Promover conferências, colóquios, seminários, encontros, etc., no sentido de incentivar a reflexão, o debate, e o convívio entre investigadores de história local ou temáticas afins e a população.*
- n) *Partilhar documentação com outras instituições para organização de eventos com interesse cultural/literário.*

⁹Lamego, Biblioteca Municipal. (2013). Relatório Anual de Atividades: Biblioteca Pública Municipal de Lamego . Lamego: Município de Lamego.

Enquanto instituição que serve a comunidade, visa, tal como referido, tratar, arquivar, pesquisar, recolher, organizar e tornar acessíveis todos os documentos relacionados com o concelho promovendo a sua proteção e conservação.

III.3 – A Organização, as Instalações e os Colaboradores

III.3.1 – Organização

A Biblioteca Municipal de Lamego é um serviço pertencente e dependente dos órgãos e setores da Câmara Municipal de Lamego. Neste sentido, encontra-se no setor da Divisão de Educação, Ação Social e Cultura nos serviços de Biblioteca e Documentação. Cada serviço tem o seu próprio organograma funcional.

Assim, a biblioteca não tem como que um organograma próprio e que nos dê conta de quem trabalha onde. A Biblioteca está como é possível ver no anexo dois (ver anexo 2), no organograma de serviços da Câmara Municipal de Lamego segundo o qual se rege e que envolve os órgãos todos de todas as entidades. Não há um organograma próprio devido ao facto de ser um espaço pequeno.

III. 3.2 – Instalações

O edifício fica instalado na Rua de Almacave, nº9, em Lamego, antigo edifício da Caixa Geral de Depósitos e é constituído por dois andares: o piso 1 e o piso -1.

Para se entender melhor e de forma a situar o leitor no espaço, será usada a Planta da Biblioteca referente ao Projeto de Dezembro, de 2005, a uma escala 1:1000. Este projeto tinha como intuito a reestruturação do espaço só que não chegou a ser avançado.

O piso 1 (ver anexo 3) é composto pelo *hall*¹⁰, pelo balcão de atendimento onde são dadas informações e onde se efetuam os empréstimos e as entregas dos livros aos leitores. Podem ser encontrados dois computadores úteis para pesquisas na internet e para pesquisas no catálogo bibliográfico. É um espaço amplo, composto por quatro mesas individuais e duas de grupo rodeado por estantes e prateleiras com os diversos livros e periódicos. Cada estante está legendada com as secções correspondentes: História, Literatura Portuguesa, Literatura Estrangeira, entre outras. Neste mesmo espaço encontramos obras dedicadas às Ciências Aplicadas nomeadamente desporto,

¹⁰ Estrangeirismo. Significa sala de entrada num edifício com portas que comunicam com outras divisões. Um átrio.

teatro, medicina, psicologia, direito, teologia, entre muitas outras áreas. Também é possível encontrarmos estantes de enciclopédias e dicionários e outras compostas por livros sobre a região de Lamego.

Uma vez que esta é uma Biblioteca que tem como objetivo servir a comunidade, será possível ver, uma sala de leitura dedicada ao público infantojuvenil. Para além de estar rodeada de estantes com livros, a sala dispõe de uma televisão, um DVD, um leitor VHS, uma coleção de DVD's e cassetes de vídeo – que poderão ser requisitados -, e de jogos didáticos que podem ser usufruídos pelos mais novos. O primeiro piso é ainda composto por uma zona de lavabos com casa de banho para homens, mulheres e pessoas com deficiência.

Pela porta de acesso para o Arquivo Histórico Municipal, temos acesso ao piso inferior: o piso -1 (ver anexo 4). Este piso é composto por salas de depósitos onde podem ser encontrados arquivos municipais que incluem livros históricos, jornais, revistas, cartazes, panfletos, entre outros documentos que merecem ser guardados. Tudo está devidamente salvaguardado e disponível para consulta. Conta com uma zona livre para leitura ou estudo e com vários gabinetes onde se efetuam os trabalhos de catalogação, informatização e seleção das obras. Embora a planta referente ao piso -1 seja apenas um Projeto de Reformulação do Espaço, o que é certo é que a maioria das salas presentes correspondem à realidade do espaço atualmente.

A Biblioteca Municipal de Lamego é um local pequeno para a quantidade de obras nela existente, daí haver necessidade de ser reestruturada. Esta reestruturação seria uma mais-valia pois daria uma maior vasão às obras que tem e melhoraria a qualidade dos serviços prestados.

III.3.3 - Colaboradores

São três as pessoas que colaboram diariamente e diretamente na Biblioteca. Mesmo que estejam em pisos diferentes, o contacto entre ambos é mantido via telefone ou via Skype. Todos trabalham em prole do mesmo objetivo e com o mesmo afincio: servir a comunidade através do serviço de empréstimo e aconselhamento literário e salvaguarda de livros e documentos.

A seguinte tabela (ver tabela 1) dá-nos conta do perfil de cada um dos colaboradores:

Tabela 1 - Colaboradores da Organização

Formação Profissional	Área de Serviços
Técnico Superior; Mestrado em Ciências de Informação e Documentação.	Responsável/Supervisor da Biblioteca: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tratamento informação online; ▪ Apoio às bibliotecas do concelho pela Rede de Bibliotecas de Lamego; ▪ Memória Local: pesquisa, recolha e organização da informação relativa ao concelho de Lamego; ▪ Promoção da Leitura: literacias da leitura e da informação e atividades para o desenvolvimento de competência da leitura.
Técnica Superior; Licenciatura em Ciências de Informação e Documentação.	Área dos Utilizadores: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atendimento/Acolhimento; ▪ Seleção de obras; ▪ Apoio na pesquisa de informação; ▪ Apoio no acesso e pesquisa na internet; ▪ Carimbagem.
Técnico Superior; 1º Ciclo	Tratamento Técnico de Informação: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seleção de doações e permutas ▪ Catalogação.

III. 4– Serviços Prestados

Sendo esta uma Biblioteca direcionada para servir a comunidade, os serviços e a informação prestados estão dedicados a qualquer empresa, organização, instituição e a qualquer pessoa.

Foram elencados vários serviços disponíveis que se encontram divididos em cinco grandes setores:

1. Área dos Utilizadores:

- Empréstimos domiciliários
- Serviço de referência através do apoio na pesquisa de informação
- Serviço de periódicos com a consulta de jornais e revistas
- Serviço de internet, apoio no acesso e pesquisa na internet
- Formação de utilizadores com a literacia da informação

2. Tratamento Técnico de Informação:

- Seleção e aquisição: novas aquisições, doações e permutas; carimbagem
- Catalogação informatizada:
 - Registo
 - Classificação
 - Indexação

3. Memória Local:

- Pesquisa, recolha e organização de informação relativa a todo o concelho de Lamego
4. Promoção de Leitura:
- Literacias da leitura e da informação
 - Atividades para o desenvolvimento de competências da leitura
5. Biblioteca Viva:
- Desenvolvimento de atividades com crianças e jovens com atividades e artes manuais durante as férias escolares
 - Apoio ao estudo.

III. 5 – Acervo Documental

O Fundo Local ou Acervo Documental da Biblioteca Municipal de Lamego é composto por cerca de 14109 registos. Destes registos, 7451 são documentos divididos por diversas classes ou, melhor dizendo, dividido por diversos temas.

Ainda antes do processo de catalogação os livros passam por um Circuito Documental. Em primeiro lugar, a Biblioteca faz uma seleção das obras que devem ser compradas ou que foram doadas e que devem proceder ao registo. Quando as obras são doadas mas não são selecionadas para carimbagem e catalogação, as mesmas seguem para os arquivos do Fundo Local nunca desperdiçando documentos. Esta seleção é feita tendo em conta os pedidos dos leitores. Ou seja, se uma obra for muito pedida, a Biblioteca tentará adquiri-la para que possa ficar disponível para os seus utilizadores. Depois de selecionados os livros, os mesmos seguem para a carimbagem e só depois para a catalogação.

A organização documental faz-se tendo em conta as “Regras Portuguesas de Catalogação” e a “Classificação Decimal Universal”. A primeira obra compila as regras e princípios acerca dos procedimentos catalográficos em Portugal dando-nos conta dos “*códigos e procedimentos normativos para as tarefas de catalogação*” (p.ix), assim como referem Sottomayor, Gusmão & Campos (1997). A CDU – Classificação Universal Decimal -, é, segundo Almeida & Santos (2005) “*um instrumento de trabalho que uniformiza os critérios de classificação dos documentos tanto da Biblioteca Nacional como das Bibliotecas Cooperantes da PORBASE, tornando a CDU na linguagem comum de pesquisa por assunto*” (p.7). Esta obra é constituída por tabelas atualizadas anualmente adaptando-se à modernização.

É fulcral dar ênfase a este método de organização: a CDU. Para tal, pode dividir-se e analisar-se cada termo – Classificação Decimal Universal -, de modo a caracterizar-se o sistema:

- Classificação: para que uma Biblioteca funcione corretamente, é essencial que se organize tudo. O ato de classificar é a forma de se organizar em categorias todos os documentos. Os livros são organizados de acordo com a informação que os mesmos contêm. As Bibliotecas organizam o espólio segundo classes compostas por subclasses sendo que estas subclasses podem estar subdivididas em sub-subclasses. A CDU é composta por nove classes não existindo a classe 4 que está como que reservada a temas que não se enquadrem, que não existem na atualidade e que ainda nos ultrapassam. Estas classes são elencadas da seguinte forma:

- Classe 0: Generalidades. Ciência e Conhecimento. Organização. Informação. Documentação. Biblioteconomia. Instituições. Publicações.
- Classe 1: Filosofia. Psicologia.
- Classe 2: Religião. Teologia.
- Classe 3: Ciências Sociais. Estatística. Política. Economia. Comércio. Direito. Administração Pública. Forças Armadas. Assistência Social. Seguros. Educação. Etnologia.
- Classe 5: Matemática. Ciências Naturais.
- Classe 6: Ciências Aplicadas. Medicina. Tecnologia.
- Classe 7: Arte. Recreação. Entretenimento. Desporto.
- Classe 8: Língua. Linguística. Literatura.
- Classe 9: Geografia. Biografia. História.

Destaca-se na Biblioteca Municipal de Lamego a classe 8 com cerca de 7451 documentos ligados à área da Literatura.

- Decimal: diz-se decimal porque é usado um código que representa a classe segundo a qual se determina a classe onde se situa. Portanto, o conhecimento é uma unidade e cada área desse conhecimento é uma fração desse todo. Este número vai-se tornando cada vez mais complexo mediante a secção específica. Para exemplificar vai ser explicado o código de catalogação do livro mais lido na classe 8 – Língua. Linguística. Literatura -, no ano de 2013: a obra “Comprometida” de Elizabeth Gilberete.

Código de Catalogação: 821.111 (73) – 311.1

Explicação:

- ✓ 821 – Literatura
 - ✓ 821.111 – Literatura Inglesa
 - ✓ 821.111 (73) – Literatura Americana
 - ✓ - 311.1 – Novelas
- Universal: porque é um sistema classificatório, universal, usado em todo o mundo quebrando barreiras linguísticas aquando troca de informações.

A CDU acaba por ser uma classificação hierárquica. Assim, a classificação é genérica e passa para específica tendo em conta cada serviço.

Este é um instrumento de organização e controlo de todos os documentos. Caso um livro de uma classe esteja mal arrumado e numa prateleira que não lhe pertence, é dado como um livro perdido porque dificilmente se dará com ele. Aqui, torna-se fundamental o papel do Bibliotecário não só na arrumação de livros como na parte de aconselhamento e informação acerca dos documentos.

Em termos informáticos a Biblioteca Municipal de Lamego utiliza o software Bibliobase. Todos os catálogos podem ser pesquisados, assim como todos os documentos que existem na Biblioteca, dando a localização dos mesmos através do uso somente de uma fonte ou, se quisermos, através do uso de várias fontes. Ao elaborar-se a pesquisa, os resultados dos conteúdos pesquisados vão aparecer como informação bibliográfica e não como conteúdo do documento.

III.6 – Produtos e Recursos Eletrónicos

Atualmente a Biblioteca Pública Municipal de Lamego não dispõe de um website. O website que estava disponível ao público está a ser pensado, ponderado para voltar a ser reformulado e atualizado. A construção do website tem de ser efetuada de acordo com as normas e regras do website do Município de Lamego, ou seja, terá de seguir o desenho proposto pelo órgão máximo o que limitará a criatividade que poderia ser o seu ponto diferenciador.

Seria importante que fosse colocado, até ao final da construção do website, um aviso que desse conta da manutenção do mesmo para que os utilizadores fossem avisados desta situação, tal como acontece com o website da Biblioteca Municipal de Mangualde, que também se encontra em manutenção.



Figura 1 - Website em Manutenção
Fonte: <http://biblioteca.cmmangualde.pt/>

Este aviso poderia redirecionar os utilizadores ou para a Página Oficial da Biblioteca Municipal de Lamego no Facebook, para o contacto de e-mail/morada do edifício, para o website do Município ou para o catálogo bibliográfico disponibilizado na Rede de Bibliotecas de Lamego.

Pese embora o website esteja desativado, o utilizador poderá procurar pelas obras ou documentos que necessita através do uso do catálogo bibliográfico disponibilizado no site da Rede de Bibliotecas de Lamego, tal como referido anteriormente. A pesquisa no catálogo bibliográfico é simples de se efetuar: em primeiro lugar, acede-se ao website da Rede de Bibliotecas de Lamego; depois, seleciona-se a secção “Catálogo Bibliográfico” na barra de ferramentas localizada na parte superior da página e por fim seleciona-se o tipo de pesquisa que se pretende efetuar. Esta pesquisa pode ser “simplificada” onde somente se tem de colocar a palavra ou expressão que se pretende pesquisar (ver figura 2), ou “orientada” onde se pode pesquisar através de autores e termos (ver figura 4).

- Início

Selecione o tipo de pesquisa:

- [Simplificada](#)
- [Orientada](#)

Figura 2 - PrintScreen: Selecionar tipo de pesquisa no Catálogo Bibliográfico
Fonte: <http://www.rblamego.org/index.php/catalogo-bibliografico>

Filtros:  [Tipo=Todos os documentos ; Formato=Completo ; Rp=25]

Palavra/Expressão:

Pesquisar

Limpar

Figura 3 - PrintScreen: Pesquisa Simplificada
Fonte: <http://www.rblamego.org/index.php/catalogo-bibliografico>

Filtros:  [Tipo=Todos os documentos ; Formato=Completo ; Rp=25]

Operador	Campo	Termo	Truncatura
	Autor	<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
E	Título	<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
E	Assunto	<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
E	Coleção	<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
E	ISBN	<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
E	Palavra	<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
E	Biblioteca	<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Pesquisar

Limpar

Figura 4 - PrintScreen: Pesquisa Orientada
Fonte: <http://www.rblamego.org/index.php/catalogo-bibliografico>

Para exemplificar foi realizada uma pesquisa dos dois tipos: do tipo simplificada e do tipo orientada. Assim, num primeiro momento, foi utilizada a palavra “Marketing” para se perceber quantos registos seriam encontrados. De 19030 registos disponibilizados na Rede de Bibliotecas de Lamego, apenas seis eram alusivos à palavra pesquisada, tal como se pode observar através da imagem seguinte.

Filtros:  [Tipo=Todos os documentos ; Formato=Completo ; Rp=25]

Palavra/Expressão:

Pesquisar

Limpar

Figura 5 - PrintScreen: Pesquisa Simplificada da palavra Marketing
Fonte: <http://www.rblamego.org/index.php/catalogo-bibliografico>

» Início » Pesquisa Simplificada » Resultado Utilizador: anónimo


Base: RBLMG (19030 registos) 6 registo(s) encontrado(s)

1- [ícones] [ícones] [ícones] 0 (0 votos) Nº de exemplares: 1

Título Introdução aos problemas de marketing [monografia]
Autor(es) Associazione Industriale Lombarda ; trad. Maria Luísa Maia
Publicação Lisboa : Pórtico
Coleção [\(Manuais Práticos de Gestão. Série D ; 1\)](#)
Notas Tit. orig.: Introdutione ai problemi di marketing. -marketing
Veja também... [CDU 658.8](#)
[MAIA, Maria Luísa](#)
[Associazione Industriale Lombarda](#)

Cotas da Rede +
ESSL
Escola Básica e Secundária da Sé - Lamego ↑

3- [ícones] [ícones] [ícones] 0 (0 votos) Nº de exemplares: 1

Título Marketing Federações e Desporto 
Autor(es) Berend Rubingh ; trad. Alexandra Alves ; rev. Abel Correia
Publicação Lisboa : Centro de Estudos e Formação Desportiva, 1999
ISBN 972-8460-02-3
Assunto(s) [Desportos--Gestão --Utilização do marketing](#)
Veja também... [CDU 796.06](#)
[CDU 658.8](#)
[Rubingh, Berend](#)
[Correia, Abel](#)
[Santos, Abel](#)

Cotas da Rede +
BML
Biblioteca Municipal da Lamego ↑

4- [ícones] [ícones] [ícones] 0 (0 votos) Nº de exemplares: 1

Figura 6 - PrintScreen: Resultados da pesquisa Simplificada da palavra Marketing
Fonte: <http://www.rblamego.org/index.php/catalogo-bibliografico>

Como foi possível observar para cada registo é disponibilizado o título, os autores, a publicação, entre outros elementos. Na última secção “Cotas de Rede” aparecem os locais onde o livro está disponível. Embora o nome da entidade esteja em siglas, ao passar o cursor por cima da mesma, aparece o nome completo da instituição. Destes seis registos, cinco obras relacionadas com “Marketing” estão disponibilizadas na Biblioteca Municipal de Lamego e somente uma se encontra na Escola Secundária da Sé – Lamego.

Num segundo momento procedeu-se a uma pesquisa orientada. A pesquisa pode ser filtrada por autor, título, assunto, coleção, ISBN, ISSN, CDU, local, palavra, cota, biblioteca.

Filtros: 

Operador Campo

	Autor	▼
E	▼	Título
E	▼	Assunto
E	▼	Coleção
E	▼	ISBN
E	▼	Palavra
E	▼	Biblioteca

Figura 7 - PrintScreen: Filtros de Pesquisa Orientada
Fonte: <http://www.rblamego.org/index.php/catalogo-bibliografico>

Optou-se por pesquisar por algo mais específico. Pesquisou-se por “Phillip Kotler”, o denominado pai do Marketing. Contudo, após a pesquisa surgiu a informação de que não existiam registos para visualizar (ver figura 8).

- Início - Pesquisa orientada Utilizador: anónimo

Filtros:  [Tipo=Todos os documentos ; Formato=Completo ; Rp=25]

Operador	Campo	Termo	Truncatura
	Autor	Phillip Kotler	<input checked="" type="checkbox"/>
E	▼	Título	<input checked="" type="checkbox"/>
E	▼	Assunto	<input checked="" type="checkbox"/>
E	▼	Coleção	<input checked="" type="checkbox"/>
E	▼	ISBN	<input checked="" type="checkbox"/>
E	▼	Palavra	<input checked="" type="checkbox"/>
E	▼	Biblioteca	<input checked="" type="checkbox"/>

- Início - Pesquisa Orientada - Resultado Utilizador: anónimo

  Não existem registos para visualizar

[Voltar](#)

Figura 8 - PrintScreen: Resultado de Pesquisa Orientada do autor Phillip Kotler
Fonte: <http://www.rblamego.org/index.php/catalogo-bibliografico>

De forma a facilitar a pesquisa são disponibilizadas “Dicas de Pesquisa e “Listas de Siglas”, tal como se pode ver através da figura 9. Ambos são ficheiros em formato PDF que, no primeiro caso elenca e ensina a forma de se proceder à pesquisa que se pretende elaborar e, no segundo caso, elenca as entidades parceiras incluindo todos os contactos



-  [Dicas de pesquisa](#)
-  [Lista de siglas](#)

Figura 9 - PrintScreen: Facilitador de Pesquisa

Fonte: <http://www.rblamego.org/index.php/catalogo-bibliografico>

e morados das instituições, bem como as siglas pesquisáveis (p. ex.: BML: Biblioteca Municipal de Lamego; ESTGL: Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego, entre outras).

O website da Biblioteca Pública Municipal de Lamego disporá de uma galeria de fotografias, agenda de atividades, acesso ao catálogo bibliográfico, lista de contactos, lista dos serviços disponibilizados, entre outros elementos que serão de grande utilidade a todos os seus utilizadores.

A Biblioteca Municipal de Lamego está presente nas redes sociais, nomeadamente no Facebook. Embora não tendo uma página institucional tem um perfil público que conta com cerca de 4.863 amigos.



Figura 10 – PrintScreen: Perfil do Facebook Biblioteca
Fonte: <https://www.facebook.com/bibliotecapublicamunicipal.lamego?fref=ts>

A página é gerida pelo responsável, Vítor Rebelo, só que não é algo regular. Segundo o próprio seria pertinente que alguém gerisse a página e tratasse da sua manutenção de forma a promover novas atividades. O facto de a página não ser atualizada e de ser invadida por *spam* está relacionada com a falta de tempo. Mesmo que desdobre o seu tempo nas mais diversas atividades da Biblioteca – desde a escolha de livros, à catalogação, atendimento e gestão –, é como que impossível manter uma página ativa dado que é necessário preparar conteúdo para disponibilizar aos seguidores.

Neste sentido, seria pertinente encontrar alguém responsável pela manutenção da página. Em primeiro lugar, tornar-se-ia aquele perfil pessoal numa página institucional. Depois disso, preparavam-se e agendavam-se diversas publicações de forma a rentabilizar o tempo. Estas publicações poderiam estar relacionadas com sinopses de novos livros, alertas para atividades a decorrer na biblioteca ou na cidade, convites para eventos, entre muitas outras situações.

Ter uma página numa rede social qualquer é fundamental. Permite que se esteja perto dos utilizadores e permite que, junto deles, se tirem dúvidas, se questionem acerca de serviços que queiram ver disponibilizados, se conheça o público com o qual a organização se relaciona ou poderá vir a relacionar, no caso de os utilizadores não serem utilizadores da Biblioteca.

Capítulo IV – Metodologia

A metodologia, como refere Coutinho (2011) designa “*os diversos meios que ajudam e/ou orientam o investigador na sua busca de conhecimento*” (p.22). Assim, na realização de trabalhos de pesquisa deve optar-se por desenvolver uma pesquisa quantitativa ou qualitativa, embora uma não substitua a outra visto que se complementam. A primeira tem um carácter exploratório e leva os entrevistados a pensar de forma livre acerca do tema. A segunda serve para perceber opiniões junto dos entrevistados, através do uso de inquéritos.

Para a elaboração do presente projeto, foi necessário elaborar uma autorização ao Presidente da Câmara Municipal de Lamego, Eng.º Francisco Lopes (ver anexo 5 e 6). Este documento consiste num pedido aos organismos superiores para poder não só ter acesso livre a todo o tipo de documentos e informações, ao espaço e captura de imagens como também para a aplicação de inquéritos de satisfação aos utilizadores. A resposta ao Ofício (ver anexo 7) veio aprovada o que acelerou grande parte do processo.

No presente Projeto de conclusão de Mestrado, a metodologia utilizada tem por base uma forte revisão da literatura e a elaboração e aplicação de um inquérito de satisfação aos utilizadores da Biblioteca Municipal de Lamego. A revisão da literatura assentou nas temáticas do Marketing, nomeadamente o Marketing nas Organizações Sem Fins Lucrativos e das Bibliotecas mais concretamente na Biblioteca Pública Municipal de Lamego.

O inquérito, por sua vez, tem por base analisar e avaliar a satisfação dos utilizadores em relação aos serviços e recursos disponibilizados e de procurar perceber o que poderá ser melhorado. Para tal, foram testadas duas hipóteses que vão ser de suma utilidade dado que será através delas que se vão chegar a melhores conclusões: a hipótese nula (H0) que refere que a avaliação global dos utilizadores é independente dos fatores acerca da Biblioteca Municipal de Lamego e a hipótese um (H1) que refere que a avaliação dos utilizadores é dependente desses mesmos fatores escolhidos tendo em conta o espaço Biblioteca. Através destas hipóteses será possível perceber se o modelo utilizado na análise é, ou não, significativo e se esta mesma avaliação feita pelos utilizadores em alguma circunstância depende dos fatores. Após testadas poderá perceber-se o que é necessário alterar em termos de recursos e serviços de forma a que os utilizadores se sintam mais satisfeitos.

Como referido, o inquérito serve para avaliar a satisfação dos utilizadores da Biblioteca Municipal de Lamego estando o mesmo dividido em quatro secções distintas.

Na primeira secção abordam-se os Hábitos de Leitura para perceber quais são os documentos que o utilizador mais gosta de ler e quais os lê com mais frequência, qual o formato que mais utiliza para ler e qual o sítio onde mais gosta de ler. A frequência do uso da Biblioteca Municipal de Lamego faz parte da segunda secção do inquérito. Aqui, pretende-se saber se o utilizador está inscrito na Biblioteca, se usa a Biblioteca de forma frequente, para que fins a usa, como obtém a informação que precisa, se tem alguma dificuldade ao fazê-lo e, por último, se tem livros requisitados. A terceira secção do inquérito debruça-se sobre a satisfação dos utilizadores no que concerne aos serviços prestados. Pretende-se perceber, junto dos utilizadores, quais os serviços que mais usa, qual o seu grau de satisfação em relação a alguns elementos da Biblioteca Municipal de Lamego, tais como: eficiência e rapidez, profissionalismo por parte dos funcionários, empréstimo domiciliário, instalações e horário, climatização, entre outros. É também pedido que os utilizadores assinalem o seu grau de satisfação em relação à diversidade das obras que a Biblioteca Municipal de Lamego disponibiliza sejam elas de ficção, literatura especializada, periódicos ou fontes eletrónicas e que avaliem, a nível global, os serviços prestados pela Biblioteca. A última secção está relacionada com os dados pessoais do inquirido: género, local de residência, idade, habilitações literárias, e situação atual.

À exceção das perguntas 1 e 3 da secção I que possibilita que os inquiridos indiquem “outro” tipo de documentos e “outro” local onde mais gostam de ler, 1.6 da secção III que pede ao utilizador que indique o número de livros que tem requisitados, e da pergunta 5 da secção IV que pede que indique uma “outra” situação em que se encontra a nível profissional, todas as restantes são perguntas fechadas. São perguntas tipo Likert com uma escala de 1 a 5 sendo que o 1 compreende o nada satisfeito, nunca uso ou o não gosto e o 5 corresponde ao oposto, nomeadamente: completamente satisfeito, uso frequentemente, gosto muito.

A aplicação do inquérito só fazia sentido se fosse aplicada *in situ*¹¹, exatamente no espaço da Biblioteca Municipal de Lamego. Para tal foi elaborada uma autorização para o Presidente da Câmara Municipal de Lamego, Eng.º Francisco Lopes contando, também, com a ajuda do responsável pela Biblioteca, Victor Rebelo e todos os colaboradores com os quais foram tidas algumas conversas daí advindo algumas ideias e sugestões.

¹¹ No terreno.

Privilegiou-se a aplicação de um inquérito por questionário uma vez que permite avaliar respostas mediante o grau de satisfação dos utilizadores em relação aos serviços disponibilizados e prestados pela Biblioteca sendo que o mesmo questionário foi construído com o intuito de serem colocadas questões que sejam relevantes e que vão de encontro ao objeto de investigação pretendido.

A recolha de dados através do inquérito auxiliou na economização do tempo uma vez que poderiam ser aplicados vários inquéritos de forma simultânea. Para Quivy & Campenhoudt (1998), citado por Serafim (2007), o inquérito por questionário, “*consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas*” (...) que se reportam “*às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores*” (p.154).

A elaboração do inquérito teve como base relatórios de inquéritos realizados em Bibliotecas, nomeadamente o “*Relatório Final do Inquérito aos utilizadores da Universidade do Minho*” de 2005 e o “*Inquérito à Satisfação dos utilizadores: qualidade dos serviços da Biblioteca*” da Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa de 2012. Websites como o *survio.com* foram fundamentais para a construção do inquérito.

Foi realizado um pré-teste do inquérito a 7 pessoas no dia 17 de Outubro de 2014. Após uma análise superficial e da obtenção de feedback por parte dos utilizadores percebeu-se que não faria sentido a resposta à pergunta número 3 da secção I estar escalada de 1 (não gosto) a 5 (gosto muito). Uma vez que esta pergunta está relacionada com o local onde os utilizadores mais gostam de ler, faria mais sentido que os utilizadores, perante a lista de locais assinalassem os que mais gostam.

Após a aplicação do pré-teste e das alterações acima referidas, o inquérito está em condições de ser aplicado a uma amostra de 100 pessoas sendo que, a análise dos resultados será feita através de um tratamento estatístico no SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). A aplicação do inquérito por questionário teve o seu início a 21 de Outubro de 2014 e o seu término a 21 de Novembro do mesmo ano.

Capítulo V - Análise de Resultados

V.1 – Análise Descritiva

Após a recolha das respostas aos inquéritos elaborados acerca da Satisfação do Utilizador da Biblioteca Pública Municipal de Lamego, a uma amostra de 100 inquiridos, foi necessário utilizar o programa SPSS para tratar todos esses dados recolhidos de forma estatística.

Depois de criadas as variáveis para cada questão e alínea correspondente do questionário e de introduzidos os valores de cada um, procedeu-se a uma Análise Estatística Descritiva. Segundo Maroco (2007) *“esta estimação exige um número infinito de amostras com a mesma dimensão da nossa amostra sob estudo; em termos práticos o que fazemos é testar se as observações da nossa amostra se ajustam apropriadamente a uma determinada distribuição teórica”* (p. 55). A realização desta Análise Estatística permite retificar os dados e perceber se houve alguma lacuna na introdução dos mesmos.

Após a elaboração da Análise Descritiva, detetaram-se duas falhas: uma relacionada com a questão número 3 da secção IV referente ao “Local de Residência” pertencente ao inquérito número 19 e outra relacionada à questão 5 dessa mesma secção pertencente ao inquérito número 65. Os restantes valores estavam corretos e as tabelas de todas as variáveis mostravam isso.

A Análise de Dados inicia-se com a descrição da Amostra, dando ênfase à descrição dos Dados Pessoais dos inquiridos (secção IV), nomeadamente o Género – questão IV.1, a Idade – questão IV.2, o Local de Residência – questão IV.3, as Habilitações Literárias – questão IV.4 e a Situação Atual – Questão IV.5, em que o inquirido se encontra.

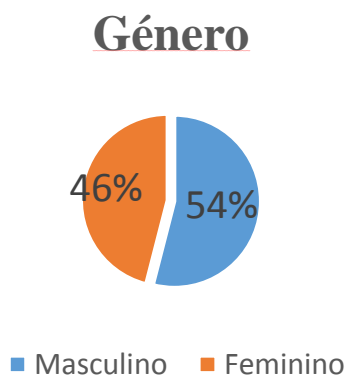


Gráfico 1 - Género dos Inquiridos

Como se observa através do gráfico circular representado pelos 100 inquiridos, 46 pertencem ao sexo masculino (46%) e 54 pertencem ao sexo feminino (54%). De facto, não existe grande diferença na frequência da Biblioteca Pública Municipal de Lamego em relação ao género, dado que, quer Homens quer Mulheres a frequentam de igual forma.

O gráfico de barras que se segue (ver gráfico 2) permite que o leitor tenha a possibilidade de ver a percentagem de inquiridos por estratos etários:

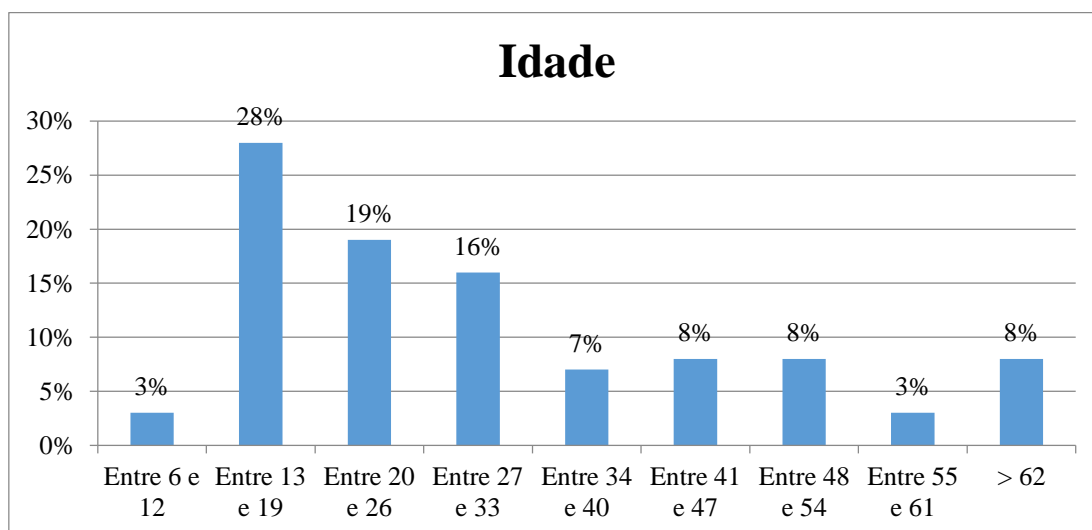


Gráfico 2 - Média de Idades dos Inquiridos

O grupo etário que mais frequenta a Biblioteca Pública Municipal de Lamego tem a idade compreendida entre os 13 e os 19 anos. Com apenas 3% encontram-se as faixas etárias compreendidas entre os 6 e os 12 anos e os 55 e 61 anos. A Biblioteca tem como seu principal público os mais jovens que, à partida, procurarão algum tipo de acompanhamento no estudo, um espaço mais acolhedor para colocar o estudo em dia ou apenas para reunir com os seus colegas de grupo. As restantes faixas etárias compreendidas entre os 34 e 40 anos, 41 e 47, 48 e 54 e 55 e 61 têm uma menor frequência no uso da Biblioteca.

Para analisar o Local de Residência da amostra recolhida, procedeu-se à construção de um gráfico circular tal como se pode observar através da seguinte figura (ver gráfico 3):

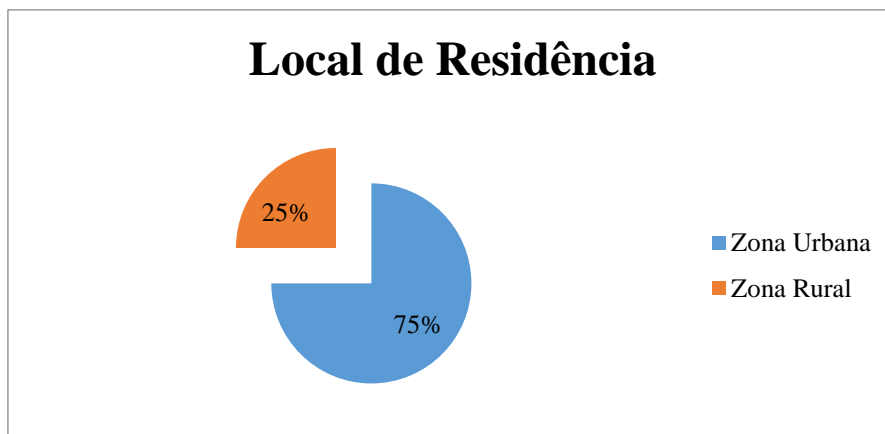


Gráfico 3 - Local de Residência dos Inquiridos

A grande maioria dos inquiridos – com um total de 75% - vive na cidade (Zona Urbana), ao passo que 25% viva nas Zonas Rurais circundantes. Esta análise vem reforçar a Hipótese 4 que refere que os indivíduos da Zona Urbana procuram mais a cultura, o saber do que propriamente as pessoas das Zonas Rurais. As pessoas residentes na Zona Urbana têm um melhor e mais facilitado acesso às instalações e aos serviços prestados pela Biblioteca e, por essa mesma razão, são elas as mais assíduas.

Atendendo ao gráfico que se segue (ver gráfico 4), 32% dos inquiridos, ou seja, 32 de 100 pessoas tem uma Licenciatura e 25%, cerca de 25 indivíduos inquiridos, tem o 12º ano. Apenas 2% tem menos de 4 anos de escolaridade e 0% tem Doutoramento. Dos 100 indivíduos inquiridos, 4% fazem parte do conjunto de pessoas que tem um Curso Tecnológico ou Profissional de nível IV equivalente ao 12º ano.

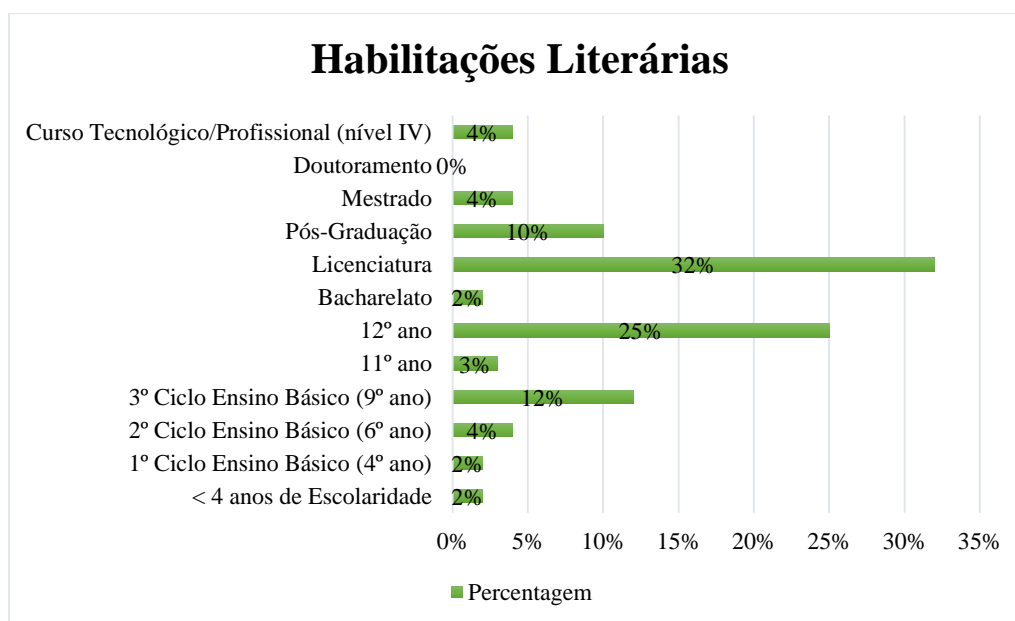


Gráfico 4 - Nível das Habilitações Literárias dos Inquiridos

Para terminar a análise dos Dados Pessoais, é possível que se observe, através do gráfico que procede, que 36 inquiridos (36%) está empregado e 35% é estudante. O número de desempregados é de 19 em 100 inquiridos.

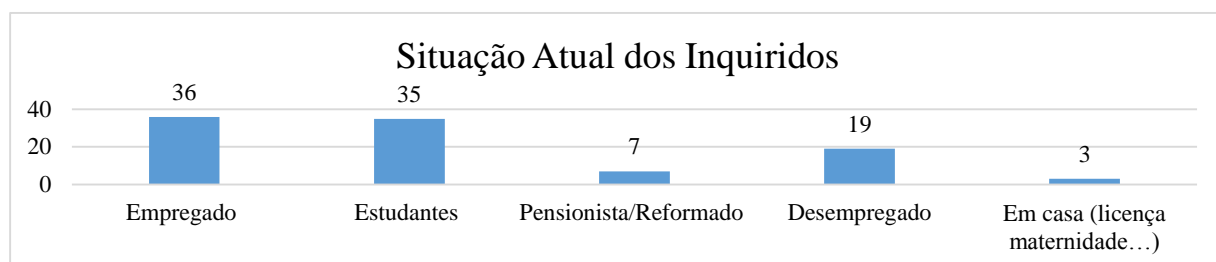


Gráfico 5 - Situação Atual dos Inquiridos

Dando agora início à análise de dados da Secção I – Hábitos de Leitura, é de referir que, ao longo da mesma vão ser utilizadas duas Medidas de Tendência Central: a Média Amostral que, citando Maroco (2007) refere “*que n é a dimensão da amostra (i.e. o número de observação da amostra) e χ_i ($i= 1, \dots, n$) representa cada um dos valores da variável χ na amostra de dimensão n* ” (p.37); e a Moda que, para Maroco (2007) diz respeito ao “*valor mais frequente da variável χ na amostra*” (p.38).

Na questão I.1 – “Quais os documentos que mais gosta de ler e com que frequência” -, foi usada a Moda aquando a análise. Foi construída uma tabela discriminativa (ver tabela 2) que permite perceber a moda das respostas dadas pelos inquiridos no que concerne à frequência de leitura dos diversos tipos de documentos que, à partida, escolheu gostar mais de ler. A Moda permitiu ver com que frequência cada documento é lido.

Tabela 2 - Moda: Documentos usados e frequência de leitura

Documentos Usados	Frequência	Inquiridos	Moda
Revistas	1 - Diariamente	25%	2
	2 - Semanalmente	38%	
	3 - Mensalmente	17%	
	4 - Anualmente	2%	
	5 - Nunca/Raramente	18%	
Total		100%	
Jornais	1 - Diariamente	44%	1
	2 - Semanalmente	21%	
	3 - Mensalmente	8%	
	4 - Anualmente	4%	
	5 - Nunca/Raramente	23%	
Total		100%	
Livros Acadêmicos	1 - Diariamente	22%	5
	2 - Semanalmente	10%	
	3 - Mensalmente	11%	
	4 - Anualmente	10%	
	5 - Nunca/Raramente	47%	
Total		100%	
Literatura em Geral	1 - Diariamente	29%	1 e 3
	2 - Semanalmente	18%	
	3 - Mensalmente	29%	
	4 - Anualmente	9%	
	5 - Nunca/Raramente	15%	
Total		100%	

Tendo em conta a tabela anterior (tabela 2), é possível encontrar a Moda uma vez que esta Tendência corresponde ao número que mais ocorreu. Observando as escalas de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a Diariamente, 2 a Semanalmente, 3 a Mensalmente, 4 a Anualmente e 5 a Nunca/Raramente, é possível obter-se os seguintes resultados: nas Revistas 38% respondeu que lia semanalmente, o que significa que a Moda corresponde à escala número 2 (semanalmente); nos Jornais, 44 inquiridos selecionou a opção 1 (diariamente) o que permite perceber que a Moda corresponde à escala número 1; nos Livros Acadêmicos, 47% dos inquiridos respondeu utilizando a escala Nunca/Raramente o que demonstra que a Moda nesta variável foi o número 5; no que respeita à frequência de leitura da Literatura em Geral é possível ver que existem duas Modas, uma vez que 29% dos inquiridos diz ler livros de Literatura em Geral de

forma diária e outros 29% diz ler mensalmente, o que faz corresponder à escala 1 (diariamente) e 3 (mensalmente).

Com a análise à pergunta I.2 “Numa escala de 1 (nunca uso) a 5 (uso frequentemente) indique que tipo de formato usa mais para ler” e tendo em conta o gráfico seguinte (ver gráfico 6), pode observar-se que: tanto o formato impresso como o digital são usados de forma muito frequentemente para a leitura. O impresso tem uma maior percentagem, com cerca de 67% da amostra e o digital com 33% dos inquiridos que responderam que usavam esta ferramenta como forma de leitura qualquer local.

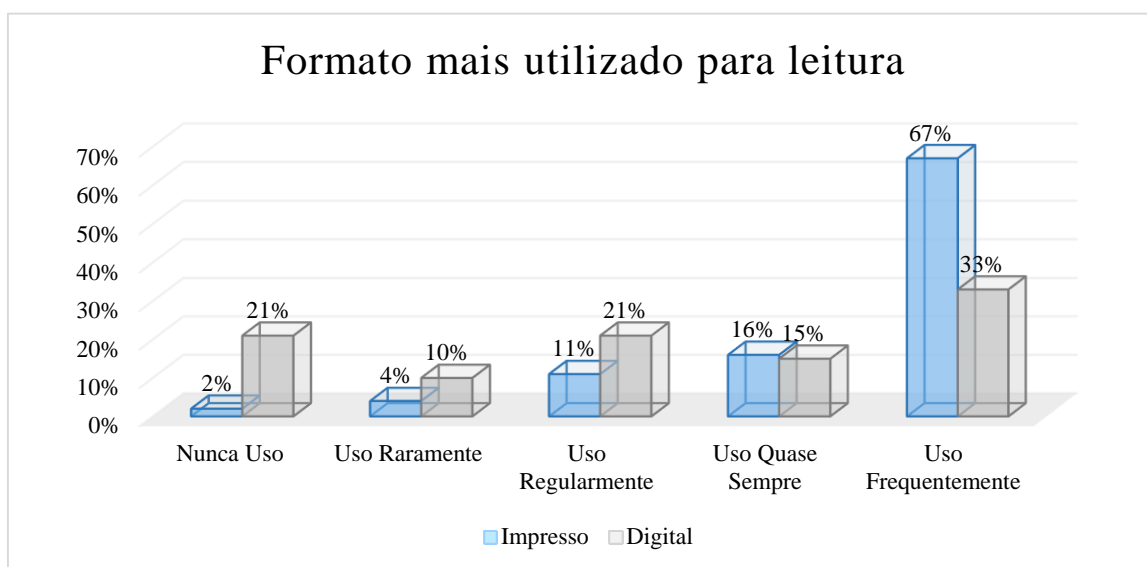


Gráfico 6 - Formato mais usado para leitura

A análise da última questão da secção I (“Assinale, qual ou quais o(s) sítio(s) onde mais gosta de ler”) foi feita tendo como ferramenta a Moda. Com esta ferramenta pode observar-se na seguinte tabela que o local onde o inquirido mais gosta de ler é em casa. Das variáveis existentes (Biblioteca, Café, Casa, Jardim e Escola) o inquirido poderia optar por múltipla escolha, daí existir alguma discrepância no valor total.

Tabela 3 - Local onde o inquirido mais gosta de ler

	Biblioteca	Café	Casa	Jardim	Escola
Número Inquiridos	31	19	91	19	10

O seguinte gráfico circular dá-nos conta que a maioria dos inquiridos, 70% está inscrito na Biblioteca Pública Municipal de Lamego e apenas 30% não está inscrito. A Biblioteca é mais frequentada por utilizadores que mantêm a sua inscrição ativa. No entanto, não invalida que os restantes 30% não usufruam dos serviços que o mesmo espaço presta à comunidade.

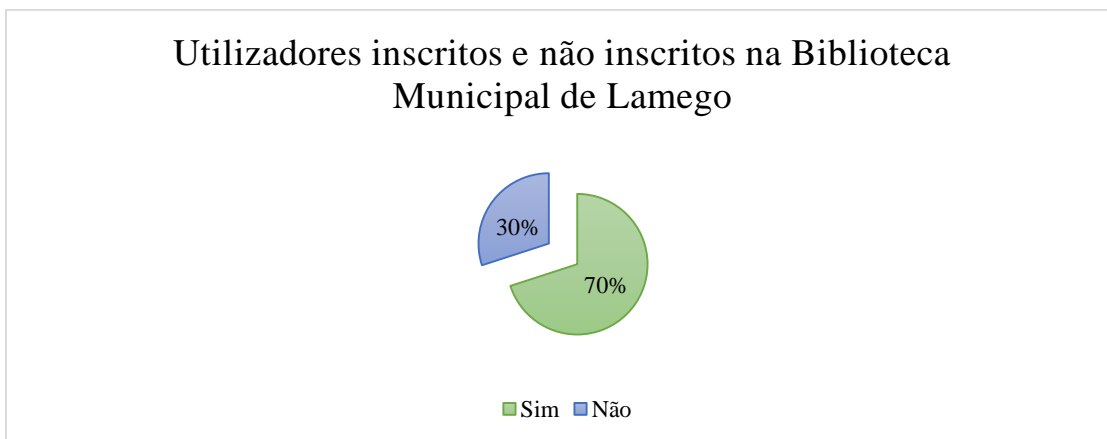


Gráfico 7 - Utilizadores Inscritos e Não Inscritos

Embora que seja por uma margem relativamente pequena (cerca de 3%), a maioria dos utilizadores frequenta a Biblioteca de forma assídua, ou seja, mais de uma vez por semana. Este fator pode estar relacionado com a reposição de jornais e revistas que é feita diariamente. Neste sentido e tendo em conta que os periódicos correspondem ao tipo de documentos que os leitores mais gostam de ler os utilizadores podem frequentar a Biblioteca de forma tão regular nesse sentido.

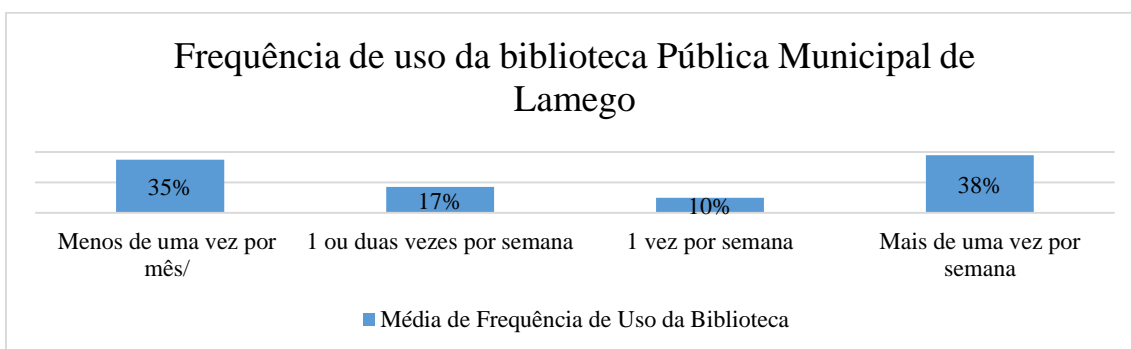


Gráfico 8 - Frequência de Uso da Biblioteca Pública Municipal de Lamego

Para analisar os fins da utilização da Biblioteca Pública Municipal de Lamego, foi elaborada uma tabela com a média das respetivas variáveis (consulta de livros, estudar, leitura de jornais, consulta de revistas, empréstimos domiciliários, utilização da internet, consulta da base de dados, pesquisa no catálogo bibliográfico e trabalhos de grupo). Tal como se observa na tabela seguinte (ver tabela 4), as médias fazem corresponder à escala de frequência de uso que vai de 1 (nunca uso) a 5 (uso frequentemente).

Tabela 4 - Média dos Fins de Utilização da Biblioteca Pública Municipal de Lamego

	Consulta de Livros	Estudar	Leitura de Jornais	Consulta de Revistas	Empréstimos Domiciliários	Utilização de Internet	Consulta de Bases de Dados	Pesquisa no Catálogo Bibliográfico	Trabalhos de Grupo
N Válido	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ausente	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média	3,48	2,68	2,15	2,09	2,82	2,46	1,90	1,76	2,11

A Biblioteca Pública Municipal de Lamego é usada, sobretudo, para consulta de livros o que vem de encontro ao uso (quase sempre) do serviço Empréstimos Domiciliários através do qual os leitores podem levar os seus livros para casa durante um período de 15 dias sendo que poderá ser renovado. A Biblioteca é frequentada, na sua grande maioria por jovens o que vem reforçar esta análise dado que cerca de 2,68% dos inquiridos usa a Biblioteca regularmente para esse efeito. Os fins que menos são utilizados correspondem à consulta das bases de dados e às pesquisas nos catálogos bibliográficos. Estas duas variáveis são menos usadas talvez por não haver informação suficiente nesse sentido, sendo esta uma das lacunas da Biblioteca.

Na questão 4 da secção II (Na Biblioteca Municipal de Lamego, como obtém a informação que precisa quando quer consultar algum documento?) pode observar-se no seguinte gráfico (ver gráfico 9) a forma como o inquirido obtém a informação de que precisa. Das variáveis existentes (procuro diretamente, pesquisa no catálogo bibliográfico e peço ajuda ao funcionário) o inquirido poderia optar por múltipla escolha, daí o valor total ser maior que o número da amostra.

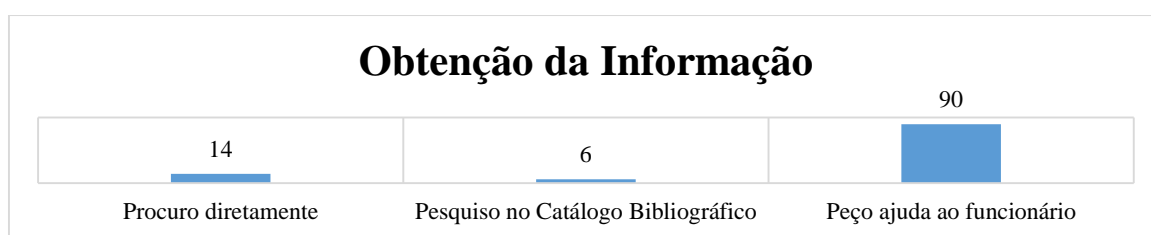


Gráfico 9 - Forma de Obtenção da informação

À resposta à pergunta 5 da secção II (Tem dificuldade em encontrar o que necessita?) 11% respondeu que tem dificuldade e 89% dos inquiridos, respondeu que não tem qualquer dificuldade em encontrar a informação que precisa, assim como se pode constatar através do gráfico circular que se sucede. Estes 11% que, de certo modo, têm dificuldades, poderão estar à procura de livros com uma temática mais específica inexistente na Biblioteca.



Gráfico 10 - Dificuldade em encontrar o que necessita

Em resposta à última questão da secção II acerca dos Hábitos de Leitura, 77 de uma amostra de 100 inquiridos respondeu não ter livros requisitados e apenas 23 % tem livros requisitados. Para melhor se entender foi criado o seguinte gráfico circular que nos dá conta desses mesmos resultados obtidos através do uso da Média.



Gráfico 11 - Tem Livros Requisitados

Por forma a analisar os serviços disponibilizados pela Biblioteca Pública Municipal de Lamego que são mais utilizados foi elaborado um gráfico (ver gráfico 12) com a média das respetivas variáveis (empréstimos domiciliários, pesquisa no catálogo bibliográfico, pesquisa na internet, leitura de periódicos e leitura de livros em geral). Tal as médias fazem corresponder à escala de frequência de uso que vai de 1 (nunca uso) a 5 (uso frequentemente).

O eixo lateral especifica as variáveis, ou seja, os fins para os quais a Biblioteca é utilizada e, no eixo horizontal estão representadas as escalas de frequência de uso: 1 nunca uso e 5 uso frequentemente.

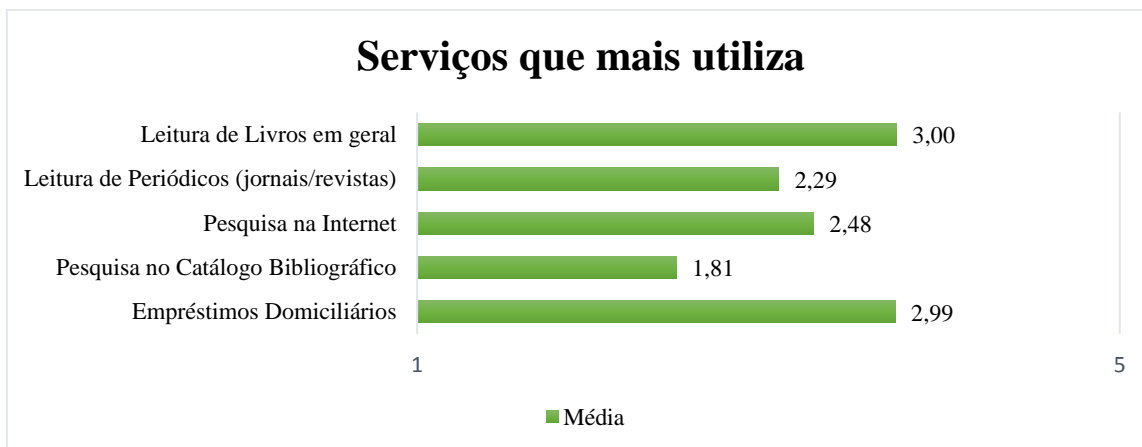


Gráfico 12 - Serviços que o utilizador mais utiliza

Como se observa através do gráfico representado os serviços de Leitura de Livros em Geral são o serviço com maior representatividade o que complementa o uso do serviço de Empréstimos Domiciliários uma vez que o indivíduo vai à Biblioteca consultar o livro que pretende ou um outro qualquer e, se o cativar, certamente que terá a oportunidade para o requisitar. O serviço de Pesquisa no Catálogo bibliográfico é o serviço menos utilizado, com uma média de 1,81% de respostas dos inquiridos. Este é um serviço que não tem muita utilização na Biblioteca talvez por a informação acerca do mesmo ser escassa e os utilizadores nem sequer se aperceberem que existe este serviço.

Um dos principais objetivos do presente projeto está relacionado com o estudo e análise dos elementos de meio envolvente que podem influenciar o uso da Biblioteca Pública Municipal de Lamego por parte dos utilizadores e dos não utilizadores. Neste sentido, foram escolhidos diversos itens ligados ao espaço físico, ao serviços e atendimento, à tecnologia e, por fim, ao bem-estar de forma a que o inquirido os classificasse numa escala de 1 (Nada Satisfeito) a 5 (Completamente Satisfeito).

A análise é iniciada com a apresentação das variáveis indicadas para avaliar a satisfação dos utilizadores com os respetivos valores para a média e para o desvio padrão (ver tabela 5).

Tabela 5 - Média e Desvio Padrão do Grau de Satisfação dos Elementos relacionados com a Biblioteca Pública Municipal de Lamego

Elementos/Itens	Média	Desvio Padrão
Eficiência e Rapidez	4,31	0,748
Profissionalismo dos Funcionários	4,42	0,669
Informação e Orientação para os utilizadores	4,35	0,730
Tratamento, disponibilidade para os utilizadores	4,49	0,739
Empréstimo domiciliário	4,34	0,913
Manutenção e arrumação da sala	4,13	0,837
Horário de funcionamento	3,82	1,123
Instalações	3,21	1,157
Tamanho da Biblioteca	2,9	1,124
Qualidade da sala	3,26	1,097
Número de lugares disponíveis	2,96	1,068
Recursos eletrónicos	2,59	1,225
Acesso à internet	3,12	1,289
Bases de dados bibliográficas	3,39	1,163
Número de computadores	2,29	1,166
Equipamento técnico	2,48	1,227
Silêncio	4,36	0,718
Climatização	4,21	0,880

Verifica-se que quase todos os elementos apresentam médias superiores a 3. O elemento que obteve maior valor foi o “Tratamento e Disponibilidade” ao passo que o valor mais baixo, com uma média por resposta de 2,29 está relacionado com o número de computadores disponibilizados.

Para proceder à análise da penúltima questão da secção III do inquérito (“Qual o seu grau de satisfação em relação à diversidade das seguintes obras da Biblioteca Municipal de Lamego?”) foi utilizada a estatística da média (ver tabela 6) de maneira a perceber o grau de satisfação dos inquiridos em relação à diversidade das obras existentes e disponibilizadas na Biblioteca Pública Municipal de Lamego.

Tabela 6 - Média de Satisfação das obras da Biblioteca

		Ficção	Literatura Especializada	Periódicos	Fontes Eletrónicas
N	Válido	100	100	100	100
	Ausente	0	0	0	0
Média		3,67	3,08	3,83	2,96

Para facilitar a análise foi construído um gráfico de barras (ver gráfico 14). Os utilizadores, numa escala de 1 (nada satisfeito) a 5 (completamente satisfeito)

encontram-se genericamente Satisfeitos no que concerne às obras disponibilizadas na Biblioteca Pública Municipal de Lamego, nomeadamente as de Ficção e Literatura Especializada, como acontece com as Fontes Eletrónicas de que o espaço dispõe. Contudo, quando analisado os graus de satisfação face aos Periódicos, 42% dos inquiridos dizem-se Muito Satisfeitos com a quantidade desses documentos.

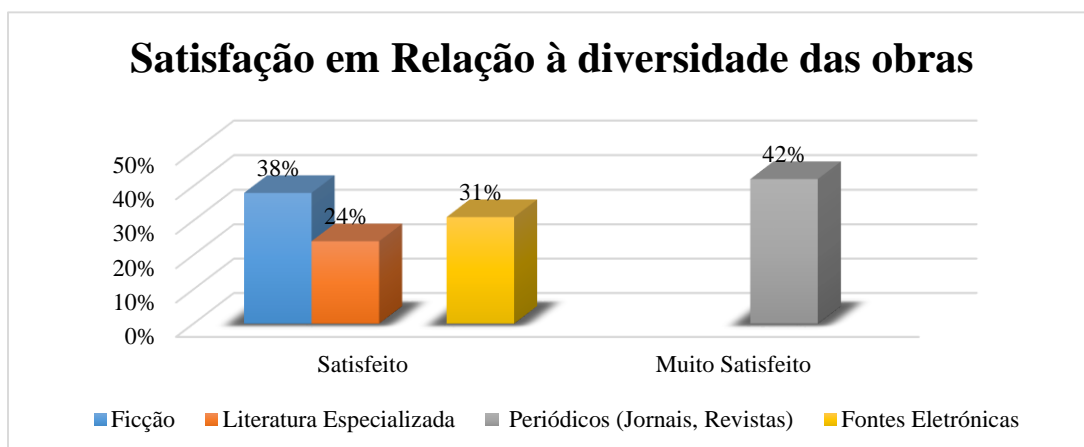


Gráfico 13 - Grau de Satisfação em Relação às Obras

A análise do inquérito termina com a avaliação, a nível global, dos serviços prestados pela Biblioteca Pública Municipal de Lamego. Neste sentido, foi criado um gráfico (ver gráfico 14) com a média da avaliação dos serviços por parte dos inquiridos, que permite perceber que, do universo de 100 inquiridos, 41 avaliaram os serviços, no âmbito geral, Suficientes, 32 % (32 dos 100 inquiridos) Muito Altos, 27 com uma nota Excelente e 0% de forma Insatisfatória.

Numa escala de 1 (insatisfatório) a 4 (excelente), os inquiridos avaliaram os serviços com uma média de 2,86% o que faz corresponder à escala número 3 (suficiente).

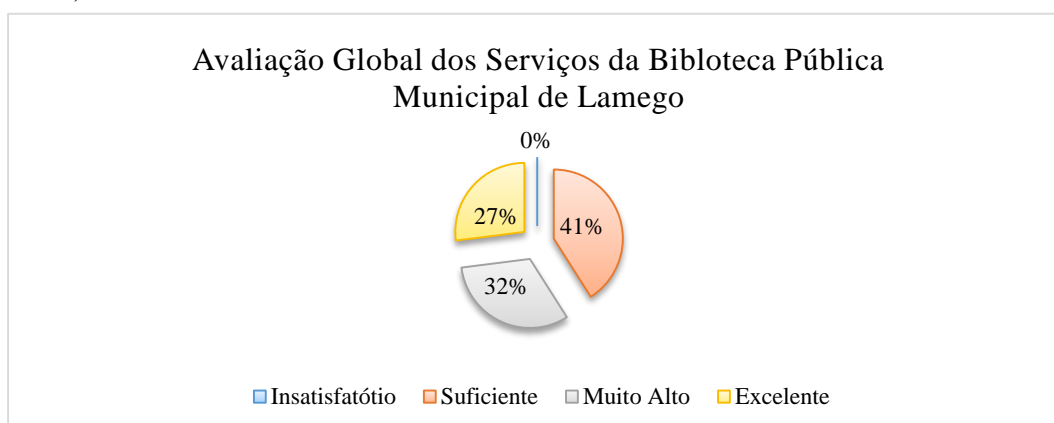


Gráfico 14 - Avaliação Global dos Serviços da Biblioteca

V.2 – Análise Multivariada

A análise seguinte dos resultados tem por base uma análise multivariada. Assim, de seguida, procedeu-se à Análise Fatorial de Componentes Principais de um conjunto dos elementos do Grau de Satisfação relacionados com a Biblioteca, através dos quais se avalia o grau de satisfação em relação aos mesmos, com o intuito de se encontrar combinações entre variáveis – denominados de fatores -, que possam explicar as correlações entre os pares das variáveis. É necessário avaliar as correlações entre essas mesmas variáveis para saber se é legítimo efetuar este tipo de análise, algo que só se consegue após a aplicação desta técnica.

O valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,840) que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível aceitável. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula de a matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 1324,183 e uma probabilidade associada de 0,000, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (Tabela 7). Estes testes indicam que as 18 variáveis são adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

Tabela 7 - Elementos da Biblioteca Pública Municipal de Lamego: KMO e Bartlett Teste

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,840
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1324,183
	df	153
	Sig.	,000

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) foram encontrados quatro fatores que explicam 74,279% da variância total no conjunto das 18 variáveis analisadas (ver tabela 8).

Tabela 8 - Elementos: Total Variance Explained

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,321	40,675	40,675	7,321	40,675	40,675	4,090	22,723	22,723
2	3,440	19,113	59,788	3,440	19,113	59,788	3,741	20,781	43,503
3	1,395	7,748	67,536	1,395	7,748	67,536	3,552	19,731	63,235
4	1,214	6,743	74,279	1,214	6,743	74,279	1,988	11,044	74,279
5	,815	4,530	78,809						
6	,646	3,590	82,399						
7	,518	2,878	85,277						
8	,455	2,525	87,802						
9	,385	2,138	89,940						
10	,321	1,783	91,723						
11	,296	1,647	93,370						
12	,259	1,440	94,810						
13	,239	1,328	96,138						
14	,203	1,128	97,266						
15	,175	,974	98,240						
16	,124	,687	98,928						
17	,099	,550	99,478						
18	,094	,522	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Para que melhor se possam interpretar os fatores, foi efetuada a uma rotação dos eixos através do método varimax. A proporção de variância explicada pelas componentes é igualmente constante no entanto, apenas se distribui de modo diferente para que sejam maximizadas as diferenças entre as combinações das variáveis: aumentando as que mais contribuem para a formação do fator e diminuindo os pesos das que menos contribuem tal como se pode observar através da Tabela 9.

Tabela 9 - Elementos: Rotated Component Matrix^a

	Rotated Component Matrix ^a			
	Component			
	1	2	3	4
Tamanho da biblioteca	,865			
Instalações	,849			
Número de lugares disponíveis	,784			
Qualidade da sala	,734			
Horário de funcionamento	,706			
Profissionalismo dos funcionários		,874		
Informação e orientação para os utilizadores		,857		
Tratamento, disponibilidade para os utilizadores		,856		
Eficiência e rapidez		,804		
Manutenção e arrumação da sala		,575		
Empréstimo domiciliário		,510		
Acesso à internet			,837	
Bases de dados bibliográficas			,810	
Número de computadores			,760	
Recursos eletrónicos			,708	
Equipamento técnico	,525		,704	
Silêncio				,870
Climatização				,867

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

Estes fatores servirão de apoio em decisões estratégicas por parte dos decisores, neste caso concreto, por parte do responsável pela Biblioteca Municipal de Lamego. De modo a organizar os dados por fatores, foram atribuídos nomes a cada um dos quatro fatores. O fator 1 está eminentemente ligado ao Espaço Físico abrangendo elementos como o tamanho, as instalações, o número de lugares disponíveis, a qualidade da sala e o horário de funcionamento. Este é o fator com maior importância o que significa que haverá uma maior necessidade de se atribuírem e canalizarem esforços para melhor o espaço físico em si. Embora que este fator seja, por assim dizer, o mais cotado e positivo, deve haver um maior investimento para que as situações melhorem e não estagnem como até então.

O fator 2 está mais relacionado com os Serviços e com o Atendimento ao Público envolvendo o profissionalismo dos funcionários, a informação e orientação para os utilizadores, o tratamento, disponibilidade para os utilizadores, a eficiência e rapidez,

a manutenção e arrumação da sala e os empréstimos domiciliários. Estes elementos começam a merecer um pouco mais de atenção por parte do responsável pela Biblioteca de modo a que este tipo de serviços e técnicas não fiquem como que paralisadas, na medida em que não há uma alteração a nível de inovação.

O fator 3 está voltado para a Tecnologia. Envolve elementos como o acesso à internet, as bases de dados bibliográficas, o número de computadores existentes no espaço e os recursos eletrónicos.

O último fator, diz respeito ao Bem-Estar sentido no espaço biblioteca composto pelo silêncio e pela climatização.

De seguida, vamos efetuar uma análise para verificar se existe relação entre a satisfação e avaliação global dos utilizadores face aos serviços prestados e os fatores compostos pelos elementos que compõem a Biblioteca Pública Municipal de Lamego, resultantes da Análise Fatorial, cuja relação servirá para se tentar perceber qual o fator que mais contribui para a satisfação dos utilizadores.

Esta análise foi elaborada tendo como base a técnica Regressão Linear que, citando Maroco, (2007) *“define um conjunto vasto de técnicas estatísticas usadas para modelar relações entre variáveis e predizer o valor de uma variável dependente (ou de resposta) a partir de um conjunto de variáveis independentes (ou predictoras)”* (p.561).

No programa SPSS, na ferramenta Regressão Linear, a “Variável Dependente” pertence à “Avaliação global dos serviços da Biblioteca Municipal de Lamego” e a “Variável Independente” pertence às variáveis: Fator 1: Espaço Físico, Fator 2: Serviços/Atendimento, Fator 3: Tecnologia e, Fator 4: Bem-estar, resultantes, da Análise Fatorial. Num primeiro momento resulta uma análise de regressão linear geral, assim como se pode observar na tabela “Variáveis Inseridas/Removidas” que se segue e que nos dá conta das variáveis que foram inseridas para análise (os 4 fatores que são as variáveis independentes) e da variável dependente (ver tabela 10).

Tabela 10 - Variáveis inseridas/removidas

Variáveis Inseridas/Removidas ^a			
Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	4º Fator: Bem-Estar, 3º Fator: Tecnologia, 2º Fator: Serviços/Atendimento, 1º Fator: Espaço Físico ^b		Inserir

a. Variável Dependente: Avaliação global dos serviços da Biblioteca Municipal de Lamego

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

A segunda tabela (ver tabela 11) apresenta um resumo do Modelo utilizado para análise onde podem ser vistos os Coeficientes de Correlação Múltipla representados pela letra *R*, o Coeficiente de Determinação que corresponde ao *R quadrado* e o Coeficiente de Determinação ajustado (*R quadrado ajustado*).

Tabela 11 - Resumo do Modelo

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,648 ^a	,420	,396	,632

a. Preditores: (Constante), 4º Fator: Bem-Estar, 3º Fator: Tecnologia, 2º Fator: Serviços/Atendimento, 1º Fator: Espaço Físico

Como se observa, o valor presente em R_a^2 (R quadrado ajustado) = ,396 afirma que, 39,6% da variabilidade total da variável dependente é explicada pelas variáveis independentes no modelo de regressão linear ajustado.

Com o intuito de se entender se o modelo ajustado é significativo, foi utilizada a técnica ANOVA de regressão que permite testar hipóteses:

H₀: a avaliação global dos serviços prestados é independente dos fatores de satisfação.

H₁: a avaliação global dos serviços prestados é dependente dos fatores de satisfação.

Através da tabela com os resultados do teste ANOVA (ver tabela 12) pode observar-se que se obteve em *Z* um valor de 17,046 com 5 e 15 em df. O *p-value* ou “sig” é igual a 000 pelo que se rejeita **H₀** em prole de **H₁**. Para este caso, o modelo é considerado altamente significativo.

Tabela 12 - Teste ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	27,212	4	6,803	17,046	,000^b
	Resíduo	37,515	94	,399		
	Total	64,727	98			

a. Variável Dependente: Avaliação global dos serviços da Biblioteca Municipal de Lamego

b. Preditores: (Constante), 4º Fator: Bem-Estar, 3º Fator: Tecnologia, 2º Fator: Serviços/Atendimento, 1º Fator: Espaço Físico

A questão que agora se interpõe é se todas as variáveis independentes (fatores) contribuem de forma igual para o modelo, ou seja, se todos os fatores contribuem de igual forma para a avaliação e satisfação por parte dos utilizadores. Para dar resposta a esta questão é necessário atender à tabela 13 “Coeficientes ^a” que se segue:

Tabela 13 - Coeficientes ^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	2,848	,063		44,864	,000
1º Fator: Espaço Físico	,279	,064	,343	4,366	,000
2º Fator: Serviços/Atendimento	,299	,064	,368	4,684	,000
3º Fator: Tecnologia	,331	,064	,407	5,180	,000
4º Fator: Bem-Estar	,038	,064	,047	,595	,553

a. Variável Dependente: Avaliação global dos serviços da Biblioteca Municipal de Lamego

Os Coeficientes Padronizados – também conhecidos por Beta -, fazem perceber que os Fatores 1, 2 e 3 são os que mais contribuem para explicar a Avaliação Global dos Serviços da Biblioteca Pública Municipal de Lamego. Os valores de *p-value* ou Sig. tendo em conta que são inferiores a 0,05 exceto o fator 4, concluem que os 3 Fatores acima referidos afetam de forma significativa a avaliação global dos serviços prestados pela Biblioteca Municipal de Lamego.

Capítulo VI – Orientações Estratégicas para a Elaboração de um Plano de Marketing

Como forma de complementar o projeto de investigação serão propostas algumas orientações estratégicas para a elaboração de um Plano de Marketing aplicado à Biblioteca Municipal de Lamego. Estas Orientações Estratégicas comportam alguns tópicos essenciais ao desenvolvimento de um Plano de Marketing, desde os objetivos à segmentação de mercado e target, passando pelas políticas de Marketing Mix ligadas à área dos serviços. Todavia, foi necessário ter-se em conta os resultados obtidos da análise de inquéritos de satisfação aos utilizadores de maneira a conseguir adequar todas estas estratégias ao público para o qual a Biblioteca Pública Municipal de Lamego trabalha mais diretamente.

Foi, ainda, criado um Cronograma de Atividades a desenvolver ao longo de um ano cujo objetivo será o de cativar os utilizadores atuais e atrair potenciais utilizadores. O mesmo encontra-se em anexo (ver anexo 9).

Inserida no setor da Divisão de Educação, Ação Social e Cultura, nos serviços de Biblioteca e Documentação, a Biblioteca Pública Municipal de Lamego tem como objetivo recolher, organizar, pesquisar, arquivar e tornar acessíveis todos os documentos para que toda a comunidade possa ter acesso aos mesmos contribuindo para a salvaguarda e para uma maior acessibilidade por parte da comunidade. A missão é prestar todos os serviços disponibilizados satisfazendo as necessidades dos seus utilizadores e dos restantes organismos com os quais e para os quais atua.

O objetivo do desenvolvimento e aplicação destas orientações estratégicas para a elaboração de plano de Marketing é tornar o espaço mais dinâmico, com excelência nos serviços prestados visando cativar os utilizadores atuais e a atrair potenciais utilizadores. Tentar-se-á corrigir e eliminar alguns aspetos que, à partida possam ser negativos. O reforço dos pontos positivos da organização e a introdução de novas e eficazes estratégias serão o ponto de partida para que se melhore a imagem do espaço enquanto serviço público atraindo e cativando utilizadores.

Para o Plano de Marketing foram elencados os seguintes objetivos vão ajudar a tornar o local mais conhecido melhorando a sua imagem e a qualidade dos serviços prestados aumentando a sua produtividade:

- Promover e divulgar o espaço de forma a divulgá-lo a nível cultural colocando em ênfase as suas competências;

- Melhorar a imagem enquanto serviço público de modo a atrair e cativar os seus utilizadores;
- Melhorar a qualidade dos serviços com o intuito de aumentar a satisfação dos seus utilizadores e de reforçar a produtividade.

No caso da Biblioteca Pública Municipal de Lamego e tendo em consideração que estamos perante um serviço de carácter público, faz com que os objetivos tenham de ser adaptados. Assim, e levando em conta que os objetivos de marketing podem ser mais do que um, elencaram-se os seguintes:

- Serviços existentes para mercados existentes
- Serviços existentes para novos mercados.

A justificação para a escolha dos objetivos recai sobre o facto de os serviços prestados serem os mesmos só que com adaptações de modo a atrair os mercados existentes e os novos mercados, ou seja: os potenciais e os reais utilizadores.

Para alcançar estes objetivos a organização terá de desenvolver algumas estratégias que serão os meios usados para se chegar à meta. Estas estratégias serão planeadas tendo em conta os P's do Marketing Mix.

Através da segmentação do mercado as organizações terão oportunidade de identificar o seu target¹². Mesmo que a biblioteca tenha como missão, segundo o Manifesto da UNESCO, chegar a toda a comunidade, muitas vezes o mesmo não é possível. Não é possível responder a tantas necessidades ora por falta de recursos materiais, ora por falta de recursos financeiros ou pessoais que fazem com que a organização acabe por concentrar os seus esforços num tipo de segmento.

Após a análise de resultados dos inquéritos de Satisfação aos Utilizadores, foi possível apurar que em termos de segmentação a Biblioteca Pública Municipal de Lamego tem como público primordial os jovens com idades compreendidas entre os 13 e os 19 anos, que correspondem a 47% da amostra recolhida, ou seja, de 100 inquiridos, 47 tem idade compreendida entre os 13 e os 19 anos sendo que estão empregados e alguns ainda são estudantes. No contexto geográfico foi possível constatar que a Biblioteca é um espaço frequentado por indivíduos residentes na Zona Urbana.

É através do posicionamento que a organização vai identificar o que pode oferecer a cada segmento de mercado com o objetivo de desenvolver formas de comunicar com ele para o influenciar de que vai ficar com as necessidades e desejos satisfeitos se

¹² Público-alvo

adquirir um determinado produto ou serviço. O posicionamento vai ter de estar em consonância com o Marketing Mix cujo benefício comunicado deve ser coerente com a imagem da organização. Este pode ser realizado em duas etapas: a identificação na qual a empresa identifica a que tipo de categoria o produto/serviço vai pertencer e a diferenciação que atribui as características distintas que vão diferenciar o produto/serviço dos seus concorrentes.

O Posicionamento vai gerar, na mente dos utilizadores, a ideia – favorável ou não -, do que a instituição tem para lhe oferecer quer a nível de produtos, quer a nível de serviços sendo que essa vai ser a posição da instituição perante o utilizador: o lugar que a empresa ou marca vão ocupar na mente do utilizador. No caso de estudo concreto o posicionamento é tido em conta por o espaço ser pequeno e por apresentar algumas lacunas no que toca à inexistência de certas obras literárias. O utilizador vê este espaço como um espaço a necessitar de algumas alterações onde é também preciso investir em obras de teor mais especializado uma vez que a nível de periódicos e livros de literatura em geral os utilizadores apresentarem, aquando a análise de inquéritos, uma satisfação elevada.

A Biblioteca Pública Municipal de Lamego, sendo uma organização sem fins lucrativos e ligada à área dos serviços, o negócio não é algo monetário. O processo de troca existente é feito entre a Biblioteca e o Utilizador através de uma relação de fidelização e está voltado para a prestação de serviços tais como: atendimento, aconselhamento, empréstimo domiciliário de livros, consulta de bases de dados, de internet, entre outros. No cômputo geral estes são serviços intangíveis. Embora tenha como seu público primordial os jovens entre os 13 e os 19 anos (estudantes e empregados), prima por abranger toda a comunidade uma vez que é o único espaço que disponibiliza o empréstimo de livros para todo o público. A par de adquirirem uma maior informação em termos literários, o utilizador da Biblioteca Pública Municipal de Lamego poderá obter um atendimento cuidado e como que personalizado na medida em que é feito um aconselhamento, por parte da funcionária do balcão de atendimento, acerca dos livros que o utilizador está a precisar no momento porque, mesmo que a Biblioteca não disponibilize o livro que o utilizador procura, o mesmo será aconselhado com um outro que possa, eventualmente, fazer a vez do livro que procura.

Os Concorrentes são, essencialmente, as Bibliotecas Escolares. Neste sentido, o que diferencia a Biblioteca dos concorrentes é o facto de, a par de se encontrar numa zona nobre da cidade, os utilizadores poderão encontrar diversas informações e

serviços, em maior número, do que em Bibliotecas Escolares que apenas disponibilizam obras e documentos para aquele determinado tipo de público: os estudantes. A Biblioteca Municipal de Lamego, uma vez que tem de servir uma comunidade e uma cidade, terá de alargar as mais diversas áreas da informação. Mesmo que não disponham de todos os livros das áreas mais especializadas, dispõe de poucos livros mas que abrangem essas mesmas áreas. Ainda assim, os utilizadores dispõem de uma autonomia na pesquisa de informação na medida em que o podem fazer de forma autónoma ou através do catálogo bibliográfico ou então perguntam diretamente ao funcionário do balcão de atendimento que, prontamente, lhe trará e dará as melhores opções.

Esta instituição torna-se única aos olhos dos clientes por ser um espaço pequeno, acolhedor e algo familiar onde as pessoas podem procurar pelas informações que mais necessitam.

Uma vez que neste caso concreto estamos a abordar um serviço vai ser usado o modelo tradicional dos 4P's: produto/serviço, preço, distribuição e comunicação com a junção de mais três elementos fundamentais: pessoas, processos e evidência física. Quando compilados, vão permitir que se encontrem vantagens competitivas. É importante que se escolham os elementos motores do Marketing Mix de modo a perceber os componentes que apresentam mais vantagens e os recursos que a organização tem à disposição. No caso das bibliotecas, é o responsável que deve escolher os serviços e os utilizadores de modo a dar enfoque aos elementos de Marketing Mix necessários.

Esta ferramenta é como que uma análise interna e externa à instituição que permite ao responsável imaginar que tipo de produto ou serviço lhes irá satisfazer os desejos e as necessidades, de que forma é que esse produto/serviço vai ser distribuído até ao utilizador final e como é que vamos comunicar com os utilizadores a fim de os convencer. A aplicação do Marketing Mix depende e deve diferir tendo em consideração os diversos tipos de público.

O serviço está ligado à intangibilidade onde uma parte oferece algo à outra sem requerer nada em troca. É algo produzido e consumido simultaneamente resultando num contacto direto entre a organização e os utilizadores. Na Biblioteca Municipal de Lamego, e tal como se observou no ponto quatro do capítulo III, são vários os serviços que disponibiliza. Em relação aos serviços, e tendo em consideração a análise dos resultados, é necessário que a Biblioteca Municipal de Lamego inclua mais e melhores recursos eletrónicos e que aposte na Literatura Especializada dado que estes foram os

elementos que, de acordo com a satisfação dos utilizadores, foram os que obtiveram uma menor percentagem no que concerne ao grau de satisfação.

No que concerne à Política Preço estas organizações não dependem dos seus utilizadores para o seu financiamento, podendo daí advir alguns problemas financeiros dado que não há fonte de rendimento. Para colmatar situações de crise económica a Biblioteca Municipal de Lamego, poderia apostar na cobrança por serviços como fotocópias, digitalizações, impressões e venda de publicações ou objetos relacionados com a organização (canetas, marcadores de livros, blocos de notas, pins, entre outro tipo de brindes) timbrados com o logotipo. A entrada na Biblioteca Municipal de Lamego é gratuita. Neste sentido, não presta qualquer tipo de política de preços e não pode cobrar por qualquer serviço que dispõe uma vez que, para que tal fosse possível, haveriam de ter de ser ultrapassadas burocracias que não compensam o lucro que daí pudesse resultar.

Abordando a Distribuição, a Biblioteca Municipal de Lamego enquanto espaço físico está localizada numa das artérias principais da cidade que facilmente se encontra. Embora as características exteriores do edifício sejam convidativas o seu interior é acolhedor e familiar. Fazer com que o utilizador se desloque ao local físico em busca de informação e documentação é a ideia principal. Contudo, considerando as pessoas que vivem na periferia, que estão em hospitais, que são idosos, que estão presos, entre outros, devem ser repensadas novas formas de distribuir e fazer chegar até eles os documentos e os livros, através da inclusão dos serviços de Biblioteca Itinerante.

A Biblioteca adaptou-se aos novos tempos e às mudanças e tem a capacidade de fornecer os seus serviços aos utilizadores pelo telefone ou através do correio eletrónico. O site da organização está a ser construído e será adaptado aos utilizadores. Disporá do catálogo online para que todos tenham acesso a toda a informação documental.

A promoção ou comunicação são técnicas usadas pela organização para dar a conhecer a instituição, com o intuito de levar o consumidor a consumir os bens ou os serviços. Esta técnica é organizada em função de três objetivos gerais, dos quais: construir/projetar imagem, promover tráfego e aumentar a utilização. Para tal, devem definir-se orçamentos, estratégias a usar, escolher os media e os meios correspondentes. Terá que ter em conta e adequar a sua comunicação aos seguintes elementos: os alvos: que dependem dos objetivos, a mensagem: que traduz o posicionamento, os benefícios para o cliente, os meios: a forma como a mensagem é transmitida (tv, rádio, outdoors...)

e as variáveis do Mix de Comunicação: publicidade, relações públicas, patrocínio/mecenato, marketing direto, merchandising e Internet.

No caso das Bibliotecas tem de se ter em conta que o que vai ser publicitado é um serviço e não um produto. Assim, podem ser usados anúncios publicitários que publicitem as atividades e os serviços que a organização dispõe maximizando o uso do espaço.

A publicidade tem um grande impacto na imagem da Biblioteca porque, ao ser um serviço intangível e que não pode ser palpado, é a imagem convence os utilizadores cativando-os. A publicidade boca-a-boca é a mais eficaz e nela está presente o facto de os profissionais desempenharem bem o seu papel e de os serviços prestados serem de qualidade. Nas Bibliotecas existem dois tipos de publicidade: a interna aproveitando todo o espaço para a colocação de cartazes informativos; e a externa que diz respeito ao uso dos meios de comunicação para a partilha de conteúdos.

O logótipo da própria organização é o elemento que projeta a instituição e que vai fazer com que os utilizadores possam criar associações. Aqui, surge a importância de se apostar no merchandising (canetas, marcadores de livros, pins, blocos de notas, entre outros) com o logo timbrado e que faz perdurar a imagem no tempo.

- Logo: o logótipo da Biblioteca tem de ser aprovado e autorizado pela assembleia municipal
- Slogan: não aplicável.
- Objetivos: projetar a Biblioteca e promover as atividades a implementar.
- Mix:
 - Publicidade: a publicidade a utilizar deve ter em conta que Lamego é um meio pequeno. A escolha para este meio de transmissão de informação recai sobre um outdoor, colocado na rotunda que dá acesso à entrada para a cidade, e que dá conta das atividades que a Biblioteca desenvolverá durante o ano 2015; a Rádio Clube de Lamego, será útil para promover alguns eventos tais como ações de sensibilização e participações de personalidade conhecidas em algumas atividades; serão usados cartazes e panfletos: existe um modelo de cartaz fixo que serve para promover as exposições mensais relacionadas com os escritores (ver figura 11) e algumas ações de sensibilização, os panfletos serão utilizados para promover as oficinas criativas que disporá de todas as

atividades a desenvolver no espaço Biblioteca Municipal de Lamego. A internet – site da Biblioteca e site da Câmara -, será útil e eficaz para promoção de atividades.

Logotipo Biblioteca

Data; Hora
Local

Título da Exposição Mensal

Fotografia
do
Escritor do mês

Breve resumo
biográfico do
autor
e do evento.

Entrada Livre
Morada

Patrocinadores

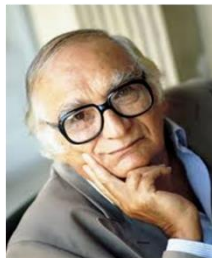
Figura 11- Modelo do Cartaz "Autor do Mês"

Fonte: Própria



A decorrer de 1 a 30 de Janeiro,
das 9h30 às 16h.
Biblioteca Pública Municipal de Lamego

Escritor do Mês António Alçada Batista



António Alçada Baptista, foi um advogado e romancista português. A sua escritacaracteriza-se por narrativas imaginárias e memórias pessoais, mostrando as preocupações interiores do ser humano. O afecto e a mulher são elementos principais nas suas obras, que se repartem por ensaios, crónicas, romances e ficção. A exposição permitirá conhecê-lo e recordar as suas obras em fotografias, ilustrações, vídeos e livros.

Entrada livre.
Rua de Almacave, nº9
5100-109, Lamego



Figura 12 - Cartaz Alusivo ao Autor do Mês de Janeiro

Fonte: Própria

- Relações Públicas: são fundamentais porque possibilitam um contacto mais pessoal com a comunidade e permitem que se obtenha um maior um feedback direto com o público. Serão usufruídos os serviços de Relações Públicas em ações de sensibilização, ações de formação e na promoção das atividades nas escolas. Serão nos eventos planeados que as Relações Públicas terão um maior impacto na medida em que haverá um

maior contacto entre a Biblioteca e os participantes e entre os oradores e a comunidade. O Marketing Direto não será usado em pleno, ou seja, a Biblioteca não fará uso do correio ou do mailing para promover as atividades, mas terá como principal forma de publicidade o seu público interno e o “passa-a-palavra”.

- Patrocínio/Mecenato: o principal patrocinador da Biblioteca Pública Municipal de Lamego é a Câmara Municipal de Lamego que comparticipa nos vários eventos organizados. No entanto, a mesma está integrada na Rede de Bibliotecas de Lamego, facto que lhe trará várias vantagens ou não fosse esta *“uma estrutura de cooperação aberta à livre participação de todas as Bibliotecas do concelho de Lamego, otimizando atividades e recursos através de uma parceria efetiva que se concretiza na partilha de experiências no âmbito da gestão e dinamização das Bibliotecas”*¹³. Será esta uma mais-valia para a Biblioteca visto que lhe proporcionará ingressar e participar nos diversos projetos. O Teatro Ribeiro Conceição assim como a Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego e os Agrupamentos de Escolas do concelho são algumas das instituições que colaboram diretamente com a Biblioteca.
- Merchandising: os brindes – canetas, lápis, blocos de notas, marcadores, entre outros, devidamente timbrados com o logotipo da instituição -, serão úteis para que os participantes levem uma recordação. Isto será útil no processo de fidelização do utilizador tendo em conta que leva consigo uma marca da organização.
- Internet: a presença na internet, nomeadamente, no Facebook onde disponibilizasse informações sobre eventos, livros recentes, sinopses de obras literárias, entre outros aspetos, seria uma mais-valia para a Biblioteca Municipal de Lamego se expandir. Ficaria mais fácil para os utilizadores e mostrava que está apta para desenvolver atividades através do uso de novos e modernos recursos.

Os stakeholders das organizações são a peça fundamental de uma empresa e têm um papel ativo nas mesmas. Deles depende o sucesso empresarial não só em termos de

¹³ Lamego, R. B. (2014). *Rede de Bibliotecas de Lamego*. Obtido em 13 de Novembro de 2014, de <http://www.rblamego.org/>

promoção como de fidelização dos utilizadores. Se os funcionários estiverem satisfeitos, facilmente transmitem esse sentimento para as tarefas que estão a desempenhar. O pessoal que labora na Biblioteca Municipal de Lamego é qualificado, disponível e com conhecimento aquando a receção e pesquisa de documentação. Tal situação pôde constatar-se através da análise de resultados que nos dá conta que a satisfação dos utilizadores recai, com maior valor, no “Tratamento e Disponibilidade” dos funcionários para com os seus utilizadores.

Aqui, onde os fins não têm um objetivo lucrativo, os serviços são intangíveis. Ao serem intangíveis, sabemos a importância que os colaboradores têm dentro da empresa. A aplicação dos inquéritos de Satisfação aos utilizadores permitiu tirar ilações que reforçam a qualidade e profissionalismo dos funcionários. Após a análise de dados apurou-se que a eficiência e rapidez, o profissionalismo, o tratamento e disponibilidade e a informação e orientação dos funcionários para com os utilizadores obtiveram uma média de 4 numa escala de satisfação de 1 (nada satisfeito) a 5 (completamente satisfeito) o que significa que a maioria dos utilizadores está muito satisfeito com os serviços prestados pelos funcionários da Biblioteca Pública Municipal de Lamego.

Os processos são a toda a produção do produto ou do serviço: estando relacionado com a divisão das tarefas desde a produção à monitorização das máquinas. No caso da Biblioteca Municipal de Lamego, os processos relacionam-se com a divisão das tarefas de acordo com os colaboradores, tal como se pode verificar através da tabela um (ver tabela 1) presente no ponto três do capítulo III.

O último elemento do Mix diz respeito à evidência física, nomeadamente às instalações da organização, ao atendimento, ao ambiente proporcionado, à funcionalidade, entre outros aspetos. As instalações da organização, a forma como os profissionais se apresentam, os equipamentos que compõem a organização, a forma como o espaço se encontra organizado fazem com que os utilizadores tenham uma impressão da qualidade do serviço. Contudo, esta primeira impressão vai mais além da evidência física. A climatização, a limpeza, o próprio odor do espaço também têm influência na formulação da opinião do utilizador sobre o espaço.

O espaço físico deverá estar munido de todas as condições necessárias para que os seus utilizadores se sintam confortáveis e para que o seu público interno se sinta satisfeito. Neste sentido, convém investir-se mais em recursos eletrónicos, numa pequena reformulação do espaço de modo a torna-lo maior ou adaptar algumas salas por forma a poder receber mais pessoas.

A Biblioteca Municipal de Lamego proporciona aos seus utilizadores o elemento facilitador na medida em que os serviços disponibilizados são de acesso a todos, o que faz com que haja um eficiente fluxo de atividades naquele ambiente. A criação de relações utilizador-funcionário é a base dos serviços da Biblioteca porque só através dela é que se conseguem perceber as necessidades e os desejos dos utilizadores. O staff prima pela simpatia e pela disponibilidade demonstrada na altura do atendimento.

O ambiente é favorável à acalmia. Como Biblioteca e como espaço de leitura, cultura e estudo, paira o silêncio, a calma, a reflexão. O local torna-se acolhedor numa altura em que os utilizadores vão para o espaço colocar a pesquisa, o estudo e a leitura em dia.

No que concerne ao layout e à funcionalidade do espaço, os equipamentos e os móveis estão dispostos de forma funcional: os livros estão distribuídos por estantes divididas em diversas secções, tal como referido no capítulo III ponto três. Este aspeto torna o espaço ágil que facilita o atendimento dos funcionários e a pesquisa dos utilizadores quando procuram algo de forma autónoma.

O Plano de implementação e controlo é importante para a organização porque permite aos responsáveis saber quem vai desempenhar determinada tarefa e quando é que o vai fazer. Estas tarefas são desempenhadas consoante os objetivos que se pretendem atingir e que foram elencados no início de qualquer plano.

Para controlo, foi criado um cronograma das atividades a realizar ao longo do ano, tal como referido anteriormente. Serão realizadas no edifício da Biblioteca Municipal de Lamego com o intuito de o promover e dinamizar. Pretende-se um envolvimento da comunidade para que todos possam assistir às mais diversas atividades. Neste sentido, o staff da biblioteca será o anfitrião dado ser o responsável pelo controlo das atividades.

Em relação à promoção das atividades que vigoram no cronograma, a mesma será feita através de convites realizados por e-mails ou entregues em mão. A internet e a imprensa local serão importantes na promoção das mesmas atividades, uma vez que permitem ter uma maior abrangência. Serão elaborados panfletos mensais com as atividades a desenvolver e que estão disponíveis em locais de maior interesse: escolas, teatro, Câmara Municipal, entre outros.

Conclusões

O Marketing tem tido um papel preponderante nas organizações com ou sem fins lucrativos. É uma ferramenta de gestão com objetivo satisfazer as necessidades e os desejos dos utilizadores e dos não utilizadores criando com eles uma relação de fidelização. As Bibliotecas Públicas buscam no marketing uma forma de conhecer as necessidades e desejos dos utilizadores visando a criação de serviços adequados poupando recursos e investimentos. O marketing nas bibliotecas tem como função a promoção do espaço de modo a divulgar a imagem e atrair os não utilizadores.

Fazer Marketing é acompanhar o mercado, seus fatores e tudo aquilo que o possa envolver o que significa que esta disciplina tem de ser constante alvo de estudo. Mesmo sendo uma área estudada por diversos autores, todos nos mostram que o Marketing está ligado à relação entre as organizações e os seus stakeholders satisfazendo-lhes todos os desejos e necessidades nem que, para isso, seja necessário influenciar os seus comportamentos.

O Marketing visa aproximar as pessoas. Por essa razão todos devem estar envolvidos e a trabalhar em prol do mesmo objetivo. Os stakeholders devem estar preparados e munidos de planos e estratégias que incentivem e que cativem a comunidade que os rodeia. As Bibliotecas, para tal, devem realizar atividades de promoção que incentivem a leitura.

Hoje em dia existem vários tipos de bibliotecas: as gerais, as Municipais, as Públicas, as Universitárias existindo muitas outras a título particular. O objetivo é o de disponibilizar todos os recursos úteis, organizar, disponibilizar, preservar, catalogar, todas as informações para que as informações cheguem às gerações vindouras. O tipo de Biblioteca depende do tipo de público que a frequenta, do seu conteúdo, dos seus objetivos e dos seus serviços que se disponibiliza a oferecer.

O atendimento numa biblioteca é essencial. Torna-se fulcral que os profissionais estejam preparados para auxiliar todos os seus utilizadores prestando-lhes conselhos e sugestões.

As Bibliotecas acabam por ser influenciadas pelo contexto social, económico, político e tecnológico do país onde se inserem. As novas tecnologias têm constituído uma forte ameaça aos livros e aos documentos impressos, por talvez ser algo prático, rápido e eficaz o que faz com que os indivíduos percam menos tempo aquando a realização de pesquisas.

Os utilizadores são o grande trunfo de qualquer empresa mas a capacidade de a mesma poder obter sucesso advém da capacidade de conhecer as suas necessidades e os seus desejos. Surge a necessidade de se realizarem vários estudos de mercado baseados na recolha de informações acerca dos utilizadores com intuito de serem tomadas decisões estratégicas para os atingir.

Quando se conhecem as necessidades e os desejos dos utilizadores e dos não consumidores, as organizações poderão fazer uma melhor gestão dos seus recursos. Conhecer o utilizador e construir um relacionamento ao ponto de se criar uma fidelização é um dos objetivos das bibliotecas.

Aplicar Marketing em organizações sem fins lucrativos como Bibliotecas é um desafio a que muitas instituições se propõem dado que há necessidade de adaptarem as suas estratégias de chegar aos utilizadores tornando-as mais atrativas.

Da análise de dados dos inquéritos de satisfação acerca dos serviços prestados pela Biblioteca Pública Municipal de Lamego, resultaram algumas conclusões. Na primeira secção, referente aos *Hábitos de Leitura*, foi possível constatar que a maioria das pessoas mantém-se informada ao ler periódicos tais como jornais e revistas, sendo que os Livros Académicos são os livros que menos gostam de ler. Em casa é o local onde os inquiridos preferem realizar os seus hábitos de leitura. Da segunda secção do inquérito *Frequência e uso da Biblioteca Municipal de Lamego* apurou-se que 70% dos inquiridos está inscrito na Biblioteca e 38% frequenta a Biblioteca “mais de uma vez por semana”. Embora o possam fazer de forma autónoma, os utilizadores procuram a informação pedindo ajuda ao funcionário sendo que a “consulta de livros” é o fim mais frequentemente usado para a utilização da Biblioteca. 89% da amostra revelou não encontrar dificuldades em procurar o que necessita. A secção III referente aos *Serviços Prestados e o seu grau de satisfação* demonstra o que serviço de “Empréstimos Domiciliários” é o mais usado correspondendo à escala 3 de 1 (nunca uso) a 5 (uso frequentemente), o que significa que os leitores usam este serviço “quase sempre”.

A análise fatorial permitiu perceber o grau de satisfação em relação aos vários elementos que compõem a Biblioteca Municipal de Lamego. Estes elementos foram ordenados em apenas 4 fatores: o fator Espaço Físico que comportava o tamanho das instalações, o número de lugares disponíveis, a qualidade da sala e o horário de funcionamento é o mais importante; o fator Serviços e Atendimento que dizia respeito ao profissionalismo dos funcionários, à informação e orientação para os utilizadores, ao tratamento e disponibilidade para os mesmos, à eficiência na resposta aos pedidos, à

manutenção da sala e ao empréstimo domiciliário tem também grande importância; o fator Tecnologia, eminentemente ligado ao serviço de acesso à internet, às bases de dados bibliográficas, ao número de computadores e aos recursos eletrônicos disponíveis; e, por fim, o fator Bem-Estar com os elementos silêncio e climatização. Desta análise apurou-se que o fator 2 – Serviços e Atendimento -, é o fator que mais peso tem na satisfação dos utilizadores em relação aos serviços prestados pela Biblioteca Pública Municipal de Lamego.

Da amostra recolhida pôde constatar-se que não existe grande diferença entre a frequência de uso em relação ao género dado que tanto Homens como Mulheres frequentam o espaço Biblioteca. No entanto, a sua grande maioria provém da Zona Urbana o que significa que tem um acesso facilitado ao espaço. Esta é uma Biblioteca procurada e usada principalmente por jovens dos 13 aos 26 o que demonstra que Lamego é uma cidade de estudantes licenciados ou com o 12º ano. A situação atual dos inquiridos vem de encontro ao que já foi referido porque 36% encontra-se empregado e 35% encontra-se a estudar. Os desempregados têm uma percentagem de 11% na frequência de uso da Biblioteca. Possivelmente este último conjunto de pessoas (desempregados) busca na Biblioteca Pública Municipal de Lamego e nos serviços que a mesma disponibiliza (empréstimos domiciliários, consulta de periódicos, pesquisas na internet) um escape e uma forma de se manterem ativos e, de certo modo, não perderem hábitos essenciais como os de leitura que, certamente, os transportarão para cenários pessoais ou económicos mais favoráveis.

O segundo foco do projeto era a criação de um Plano de Marketing capaz de melhorar a imagem da Biblioteca enquanto serviço público atraindo mais utilizadores. Para tal, tentou-se corrigir e eliminar alguns aspetos que, à partida possam ser negativos. O reforço dos pontos positivos da organização e a introdução de novas e eficazes estratégias serão o ponto de partida para que se melhore a imagem do espaço enquanto serviço público e a qualidade dos serviços. Os objetivos elencados no plano objetivos vão ajudar a tornar o local mais conhecido fazendo com que a imagem enquanto serviço público e para a comunidade seja mais atraente.

As Orientações Estratégicas propostas têm como principal objetivo promover a Biblioteca de forma a manter os utilizadores atuais e a atrair potenciais utilizadores. Através destas mesmas estratégias a Biblioteca conseguirá promover a sua imagem e até mesmo melhora-la enquanto serviço público. Tentar-se-á melhorar alguns serviços e até mesmo o espaço físico com o intuito de satisfazer as necessidades dos seus utilizadores.

O Projeto termina com a criação de um plano de atividades a desenvolver nas instalações no decorrer de um ano. Estas atividades servem para promover a Biblioteca e os seus serviços com o intuito de atrair os seus potenciais e reais utilizadores.

Limitações e Investigações Futuras

No decorrer da elaboração do presente Projeto de Investigação foram encontradas algumas limitações. A primeira, relacionada com o facto de análise mais aprofundada acerca de alguns aspetos não ter sido realizada face à falta de informação. Esta limitação foi desafiante pois foi necessário falar com pessoas ligadas à organização e ir ao arquivo em busca de informações antigas que dessem conta da existência da Biblioteca nas gerações passadas. A segunda limitação diz respeito à aplicação e obtenção de respostas aos inquéritos ter sido realizada num curto espaço de tempo. Teria sido mais interessante ter aplicado os questionários ao longo de um ano.

Se neste projeto apenas se elencaram orientações para um Plano de Marketing, seria interessante, numa futura investigação, colocá-lo em prática e desenvolvê-lo.

O facto de se ter estudado a Satisfação do Utilizador da Biblioteca Municipal de Lamego e, através dele, terem sido propostas algumas Orientações Estratégicas para a elaboração de um Plano de Marketing para esta mesma instituição, reunindo um conjunto de variáveis que justificam a necessidade de tornar o espaço mais atrativo foi uma mais-valia para este Projeto de Investigação.

Mesmo com o recurso a uma forte revisão de literatura e uma análise de dados de inquéritos, concluiu-se que existem várias linhas de investigação que ficam como que em aberto nomeadamente uma possível grelha de análise de evolução das Bibliotecas, de uma maior abordagem acerca de fundos comunitários existentes e de um aprofundamento da temática das Bibliotecas. Neste sentido, num futuro próximo poder-se-á aprofundar esta investigação com a pesquisa e estudo desses mesmos conceitos.

Este estudo permitiria perceber a evolução temporal que não só a Biblioteca Municipal teve, como também as restantes Organizações sem Fins Lucrativos, nomeadamente as Bibliotecas Públicas que foram o enfoque da investigação.

Bibliografia

- Almeida, A., & Santos, M. (2005). *CDU: Classificação Decimal Universal Tabela de Autoridade*. Portugal: Biblioteca Nacional.
- Azevedo, J. (1877). *História Eclesiástica da Cidade e Bispado de Lamego*. Lamego.
- Biblioteca Municipal de Mangualde. (2014). Obtido em 20 de Outubro de 2014, de *Biblioteca Municipal de Mangualde*: <http://biblioteca.cmmangualde.pt/>
- Biblioteca Municipal. (2014). Obtido em 14 de Agosto de 2014, de *Município de Lamego - Cidade com História*: <http://www.cm-lamego.pt/educacao/biblioteca>
- Biblioteca Municipal de Lamego. (2013). *Relatório Anual de Atividades: Biblioteca Pública Municipal de Lamego*. Lamego: Município de Lamego.
- Biblioteca Pública Municipal de Lamego. (2010). *Facebook*. Obtido em 13 de Novembro de 2014, de Biblioteca Pública Municipal de Lamego: <https://www.facebook.com/bibliotecapublicamunicipal.lamego>
- Caetano, J., & Rasquilha, L. (2010). *Gestão de Marketing*. Lisboa: Escolar Editora.
- Sottomayor, J., Gusmão, A. & Campos, F. (1997). *Regras Portuguesas de Catalogação*. Portugal: Biblioteca Nacional.
- Casa, G., Fraga, N., & Mattos, C. (Maio/Agosto de 2008). O Marketing Profissional e as suas interfaces: valorização do bibliotecário em questão. *Perspetivas em Ciência da Informação*. Belo Horizonte: v. 13, nº2.
- Chernev, A. (2012). *Strategic Marketing Management*. USA: Cerebellum Press.
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Edições Almedina, S.A.
- Grande Enciclopédia Universal*. (2004). Lisboa: Portugal: Durclub, S.A., v. 13, pp. 1888-1889.
- Lopes, D. (2012). *Bibliotecas Públicas; Marketing Cultural e o acesso à leitura*. Dissertação em Ciências Documentais - ECATI - Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal.
- Manifesto da UNESCO sobre Bibliotecas Públicas*. (1994). Obtido de Direção Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas: <http://www.dglb.pt/sites/DGLB/Portugues/bibliotecasPublicas/Paginas/manifestoUnescoBibliotecasPublicas.aspx>

- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística com Utilização do SPSS*. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo, Lda.
- McDonald, M. (2004). *Planos de Marketing: como criar e implementar planos eficazes*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Mendes, A. (2004). *Plano de Marketing para Biblioteca: Estudo de caso da divisão da documentação e informação tecnológica*. Pós Graduação Lato Sensu - Projeto Vez do Mestre, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro.
- Mesquita, H. (1943). *Liceu de Lamego*. Lamego: Edições Crisos.
- Nunes, H. (1998). *A Oferta Pública da Leitura*. Observatório das Atividades Culturais, OBS n°3, pp. 13-15.
- Nunes, J., & Cavique, L. (2008). *Plano de Marketing Estratégia em Ação: um instrumento para a atividade empresarial*. Alfragide: Publicações Dom Quixote, Lda.
- Oliveira, S. (1985). *Marketing e a sua aplicação em Bibliotecas: uma abordagem preliminar*. Pós Graduação em Biblioteconomia - Universidade Católica de Campinas, Campinas, S.P.
- Pereira, Â. (2012). *Bibliotecas Públicas, Resiliência Organizacional e Evolução Concetual*. Programa de Doutoramento em Ciências da Informação e da Documentação, IIFA - Univesidade de Évora, Évora, Portugal.
- Pinto, M. (2007). *Marketing nas Bibliotecas Públicas Portuguesas*. Portugal: Edições Colibri.
- Pires, C. (2003). *As Bibliotecas da Rede de Leitura Pública: problemas e perspetivas*. Cadernos BAD, pp. 117-126.
- Rede de Bibliotecas de Lamego. (2014). *Rede de Bibliotecas de Lamego*. Obtido em 13 de Novembro de 2014, de Catálogo Bibliográfico: <http://www.rblamego.org/index.php/catalogo-bibliografico>
- Rede de Bibliotecas de Lamego. (2014). *Rede de Bibliotecas de Lamego*. Obtido em 13 de Novembro de 2014, de <http://www.rblamego.org/>
- Sanches, J. (2013). *Plano de marketing aplicado ao CDI da Secretaria-Geral do MAMAOT*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Documentação e Informação - Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Sanches, T. (2012). *Inquérito à Satisfação dos Utilizadores: Qualidade dos Serviços da Biblioteca - Relatório*. Lisboa: Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa.

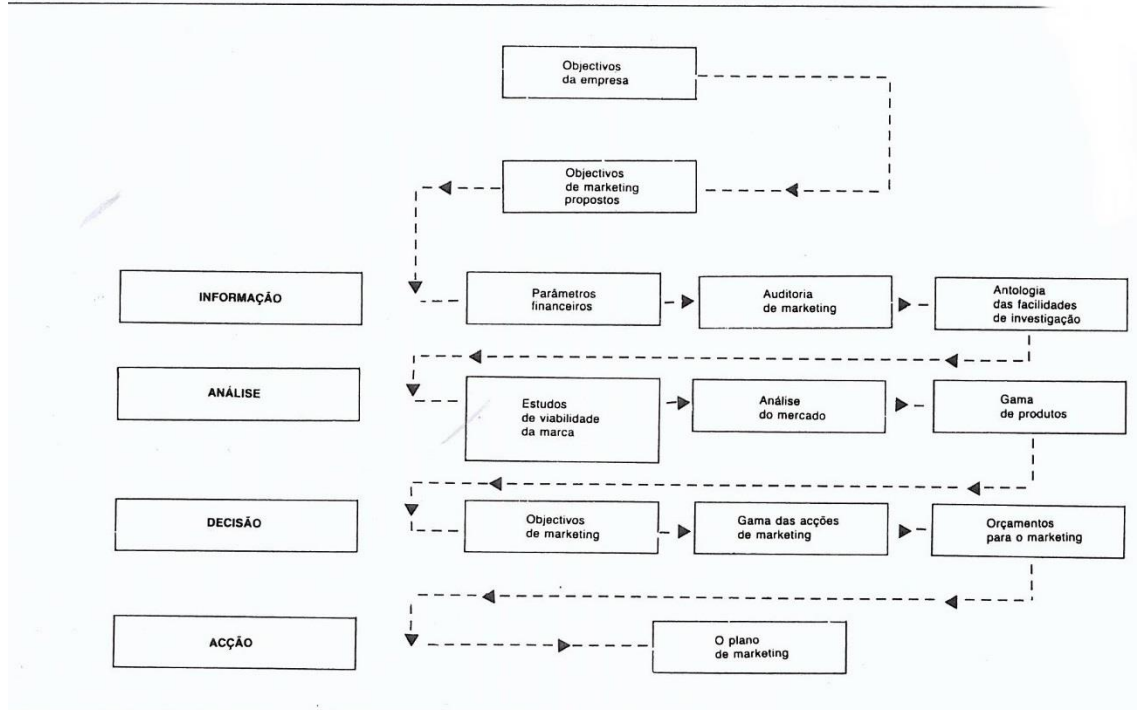
- Serafim, F. (2007). *Promoção do Bem-Estar na População Sénior - práticas de intervenção e desenvolvimento de atividades físicas*. Dissertação mestrado em Ciências da Educação, Universidade do Algarve.
- Stapleton, J. (1992). *Como preparar um Plano de Marketing*. Lisboa: Editorial Presença.
- Survio. (2014). *Survio: Crie seu próprio inquérito*. Obtido em 2 de Outubro de 2014, de <http://www.survio.com/pt/>
- Universidade do Minho. (2006). *Inquéritos aos Utilizadores das Bibliotecas da Universidade do Minho em 2005 - Relatório Final*. Braga: Serviços de Documentação - Universidade do Minho.
- Westwood, J. (1999). *Como redigir um Plano de Marketing*. Lisboa: Publicações Europa-América, Lda.

Anexos

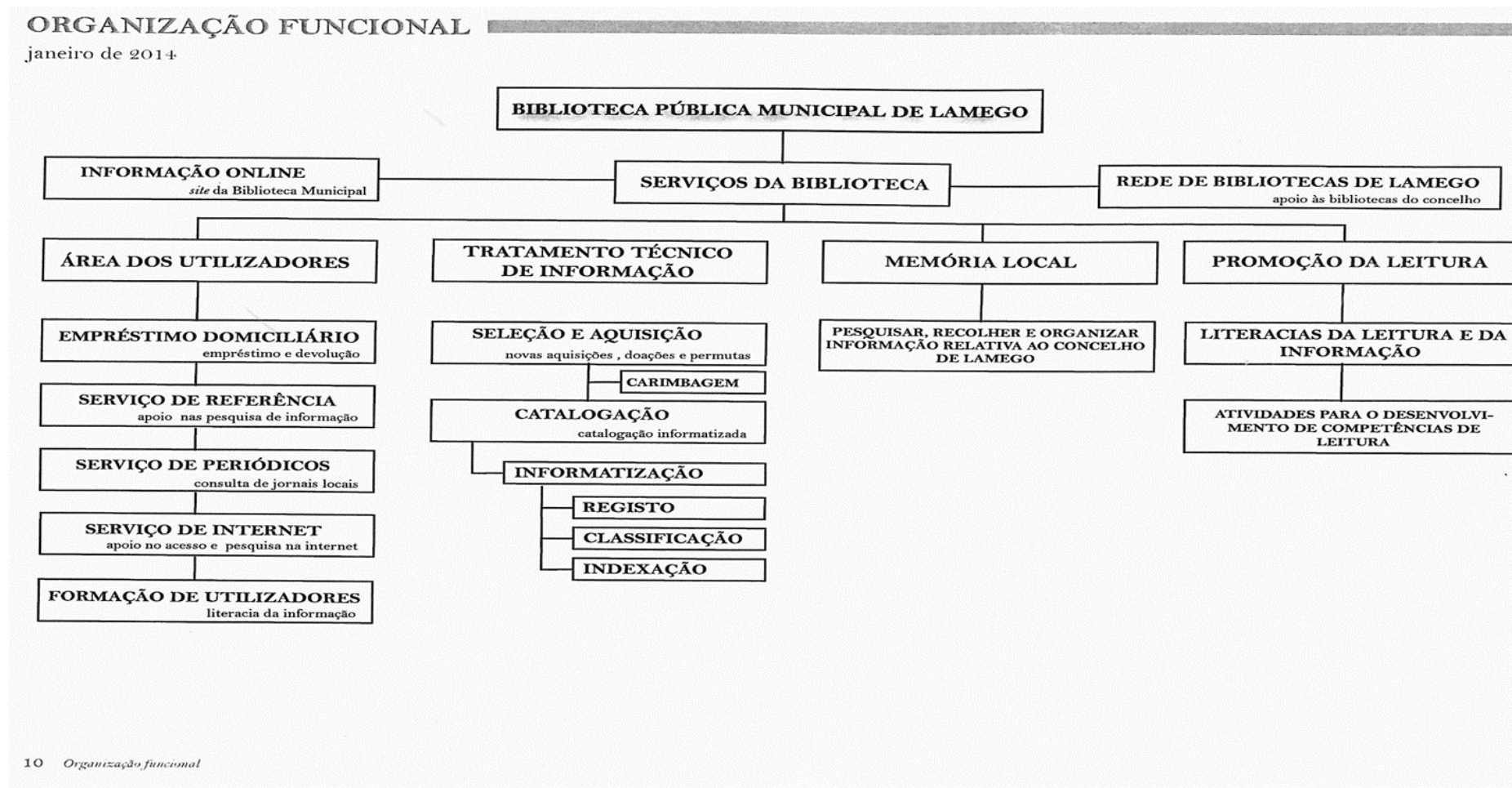
Anexo 1 - Base de um Plano de Marketing

Fonte: Stapleton, J. (1992). Como preparar um Plano de Marketing. Lisboa: Editorial Presença. p.23

Figura A BASE DE UM PLANO DE MARKETING OPERACIONAL

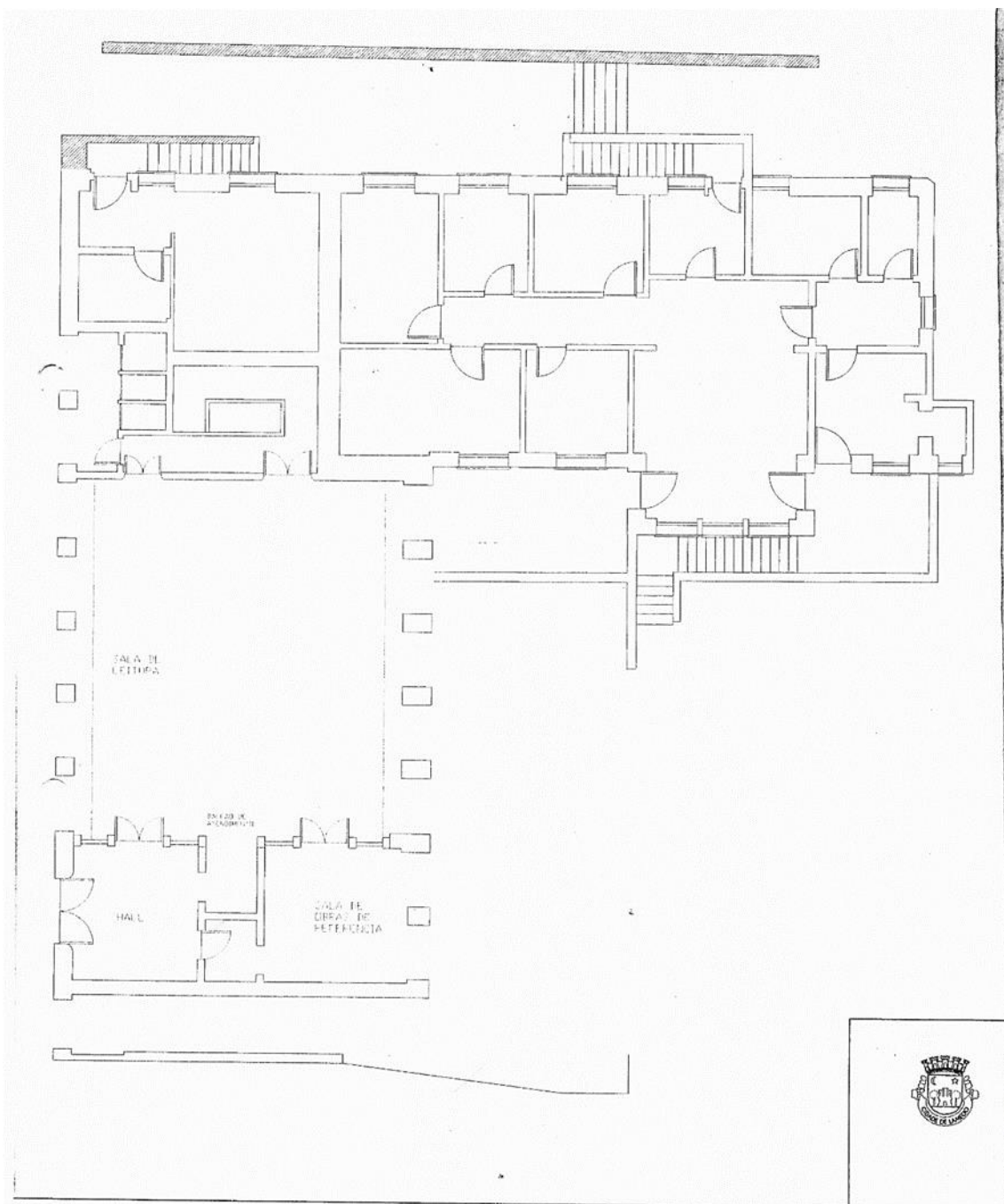


Fonte: Relatório de Atividades



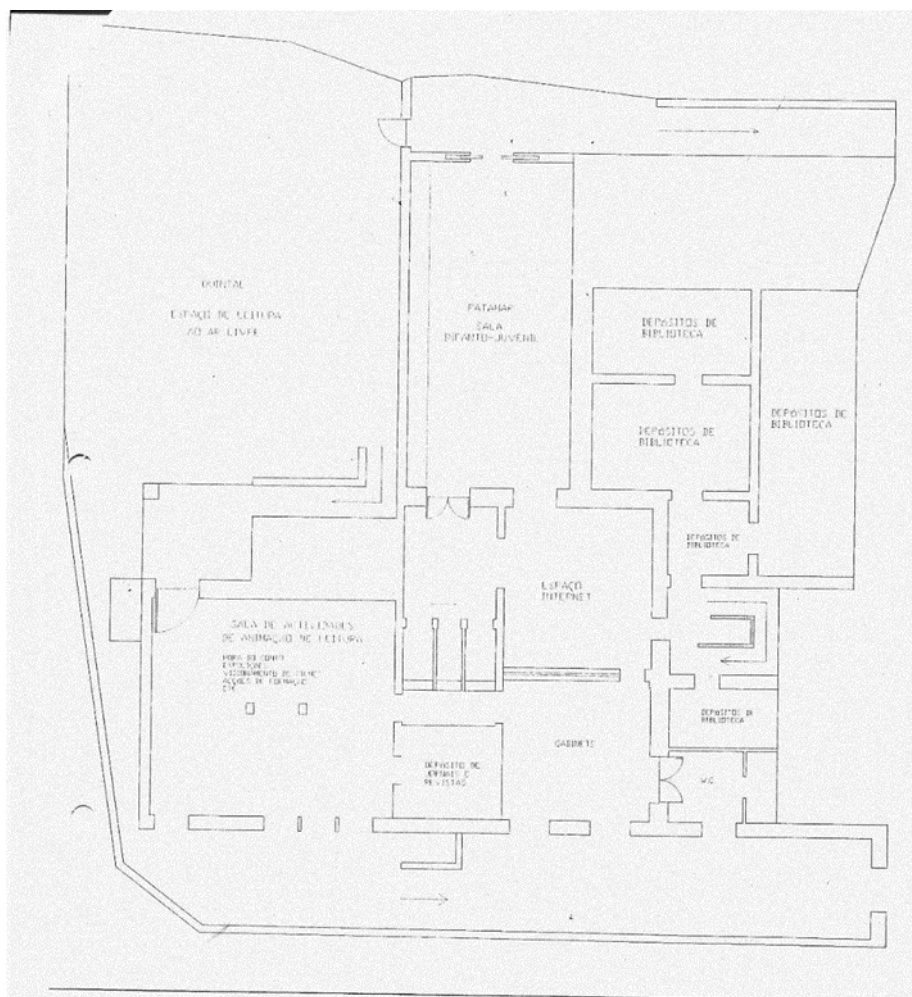
Anexo 3 - Planta Piso 1

Fonte: Biblioteca Municipal de Lamego



Anexo 4 - Projeto de Reformulação do Piso - I

Fonte: Biblioteca Municipal de Lamego



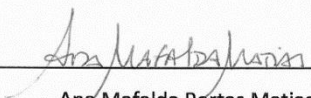
Ana Mafalda Portas Matias
anamafalda@esev.ipv.pt
Tel: 232 419 000 (ext. 77)

Exmo. Senhor
Presidente da Câmara Municipal de Lamego,
Sr. Eng^o Francisco Lopes
Avenida Padre Alfredo P. Teixeira
5100-150 LAMEGO

Na qualidade de Coordenadora do Curso de Mestrado em Comunicação e Marketing do Instituto Politécnico de Viseu, que o formando Miguel Fernando Fonseca Marques Gouveia frequenta e cujo Projeto final se encontra a preparar, venho por esta via solicitar a V. Exa. se digne atender à pretensão do formando, plasmada em documento anexo.


Viseu, 29 de setembro de 2014

A Coordenadora do Curso de Mestrado em Comunicação e Marketing,



Ana Mafalda Portas Matias
(Professora Adjunta)

Anexo: Solicitação de autorizações, pelo aluno Miguel Fernando Fonseca Marques Gouveia.

MUNICÍPIO DE LAMEGO
ATENDIMENTO
RECEBI O ORIGINAL
EM 8,10,14
O FUNCIONÁRIO,
Assistente Técnico

João Pedro Marques

TRABALHO FINAL DE Mestrado – SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÕES

Eu, Miguel Fernando Fonseca Marques Gouveia, portador do cartão de cidadão número 14165133, estudante de Mestrado em Comunicação e Marketing na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu e com o número mecanográfico 10923, venho por este meio pedir a autorização de V. Exa. para elaboração de Projeto de mestrado relacionado com a Biblioteca Municipal de Lamego.

A ideia central é criar um Plano de Marketing para este espaço com o intuito de, não só promover o espaço físico em si, como também promover os serviços prestados, dando mais valor e dinamismo a esta organização enquanto serviço público.

Neste sentido e, tal como referido, seria necessária a autorização de V. Ex.^a para que a Biblioteca Municipal nos pudesse facultar dados, documentos, livros, imagens, ou conteúdos multimédia acerca da organização no seu todo (organogramas, planta do espaço, relatórios de atividades, dados estatísticos, entre outros). Para a elaboração deste mesmo estudo está prevista a aplicação de inquéritos aos utilizadores da BML – amostra de 100 -, que vão permitir entender algumas variáveis importantes para o estudo, visando tornar o mesmo mais completo e com dados mais concretos. A aplicação dos inquéritos será feita até ao final de Novembro. Assim, solicitamos autorização para poder aplicá-los no espaço e com o apoio dos colaboradores da BML.

Aproveitamos para solicitar também permissão para a captura de imagens no espaço, por forma a que o Projeto fique mais completo e enriquecido. O prazo previsto para o trabalho de investigação e redação decorre entre outubro de 2014 e junho de 2015, pelo que o nosso pedido diria respeito a esse período.

Lamego, 26 de setembro de 2014.

Pede deferimento,



Miguel Fernando Fonseca Marques Gouveia

Título (provisório) do Projeto: Marketing nas Organizações sem fins lucrativos:

Plano de Marketing aplicado à Biblioteca Pública Municipal de Lamego.

Miguel Marques Gouveia
miguelfmgouveia@gmail.com
Tlm. 963 246 159



EX.MA SENHORA
ANA MAFALDA DOS SANTOS PORTAS MATIAS
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DE VISEU
RUA MAXIMIANO ARAGÃO
3504 501 - VISEU

SI referência

SI comunicação

N/ referência
Ofº N.º: 5762
Procº: 17324/14

Data:

Assunto: SOLICITA ATENDER A PRETENÇÃO DO ALUNO MIGUEL FERNANDO FONSECA MARQUES GOUVEIA - TRABALHO FINAL DE MESTRADO

Informamos V. Exa. que estamos disponíveis para atender o solicitado no vosso ofício.

Com os melhores cumprimentos.

POR DELEGAÇÃO DE COMPETÊNCIAS
A VEREADORA DA CULTURA, EDUCAÇÃO E DESPORTO

Marina Castro Sepúlveda do Valle Teixeira, Dra.



Inquérito de Satisfação ao Utilizador

Prezado Sr. / Sra.,

No âmbito do Projeto de Investigação, que assenta sobre o Marketing nas Organizações sem fins lucrativos, mais concretamente no Marketing nas Bibliotecas Públicas, para conclusão e obtenção do grau Mestre em Comunicação e Marketing pela Escola Superior de Educação de Viseu, e com o intuito de tornar o mesmo mais completo, encontro-me a desenvolver um inquérito acerca da Satisfação dos Utilizadores em relação aos serviços. Pretende-se, não só perceber de que forma os utilizadores veem os serviços da Biblioteca Municipal de Lamego como também entender o que gostariam de ver melhorado. Para tal, pede-se a todos os inquiridos que respondam ao presente inquérito de forma sincera.

I - Hábitos de Leitura

I.1 – Quais os documentos que gosta mais de ler e com que frequência:

	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Anualmente	Nunca/Raramente
Revistas					
Jornais					
Livros Académicos					
Literatura em geral					

Outro: _____

I.2 – Numa escala de 1 (nunca uso) a 5 (uso frequentemente) indique que tipo de formato usa mais para ler:

Formato	1 (nunca uso)	2	3	4	5 (uso frequentemente)
Impresso					
Digital					

I.3 – Assinale, qual ou quais o(s) sítio(s) onde mais gosta de ler.

Biblioteca	
Café	
Casa	
Jardim	
Escola	

Outro: _____

II – Frequência de uso da Biblioteca Municipal de Lamego

II.1 – Está inscrito(a) na Biblioteca Municipal de Lamego?

Sim	<input type="checkbox"/>
Não	<input type="checkbox"/>

II.2 -Indique a frequência de uso da Biblioteca Municipal de Lamego.

Menos de uma vez por mês	<input type="checkbox"/>
1 ou 2 vezes por mês	<input type="checkbox"/>
1 vez por semana	<input type="checkbox"/>
Mais de uma vez por semana	<input type="checkbox"/>

II.3 – Assinale, numa escala de 1 (nunca uso) a 5 (uso frequentemente), para que fins utiliza a Biblioteca.

Fins de utilização da Biblioteca	1 (nunca uso)	2	3	4	5 (uso frequentemente)
Consulta de Livros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estudar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitura de Jornais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consulta de Revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empréstimos Domiciliários	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilização da Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consulta da Base de Dados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pesquisa no catálogo bibliográfico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trabalhos de grupos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II.4 - Na Biblioteca Municipal de Lamego, como obtém a informação que precisa quando quer consultar algum documento?

Procuro diretamente	<input type="checkbox"/>
Pesquisa no catálogo bibliográfico	<input type="checkbox"/>
Peço ajuda ao funcionário	<input type="checkbox"/>

II.5 – Tem dificuldade em encontrar o que necessita?

Sim	<input type="checkbox"/>
Não	<input type="checkbox"/>

II.6 – Neste momento, tem livros requisitados?

Sim	<input type="checkbox"/>
Não	<input type="checkbox"/>

II.6.1 – Se indicou *sim* na questão anterior, quantos livros tem requisitados?

____ livros.

III – Serviços Prestados e o seu grau de satisfação.

III.1 – Dos serviços que a Biblioteca Municipal de Lamego dispõe indique, numa escala de 1 (nunca uso) a 5 (uso frequentemente), qual/quais o/os que mais utiliza:

Serviços Disponibilizados	1 (nunca uso)	2	3	4	5 (uso frequentemente)
Empréstimos Domiciliários					
Pesquisa no catálogo bibliográfico					
Pesquisa na Internet					
Leitura de Periódicos (jornais/revistas)					
Leitura de livros em geral					

III.2 – Qual o seu grau de satisfação em relação aos seguintes elementos da Biblioteca Municipal de Lamego. (Classifique cada um dos itens de 1 - Nada satisfeito a 5 - Completamente satisfeito)

	1 (nada satisfeito)	2	3	4	5 (completamente satisfeito)
Eficiência e rapidez					
Profissionalismo dos Funcionários					
Informação e orientação para os utilizadores					
Tratamento, disponibilidade para os utilizadores					
Empréstimo Domiciliário					
Manutenção e arrumação da sala					
Horário de Funcionamento					
Instalações					
Tamanho da Biblioteca					
Qualidade da sala					
Número de lugares disponíveis					
Recursos eletrónicos					
Acesso à internet					
Bases de dados bibliográficas					
Número de Computadores					
Equipamento técnico					
Silêncio					
Climatização					

III.3 – Qual o seu grau de satisfação em relação à diversidade das seguintes obras da Biblioteca Municipal de Lamego? (Classifique cada um dos itens de 1 - Nada satisfeito a 5 - Completamente satisfeito)

	1 (nada satisfeito)	2	3	4	5 (completamente satisfeito)
Ficção					
Literatura Especializada					
Periódicos (revistas, jornais)					
Fontes eletrónicas					

III.4 – Como avalia, a nível global, os serviços prestados pela Biblioteca Municipal de Lamego?

Excelente	
Muito Alto	
Suficiente	
Insatisfatório	

IV. Dados Pessoais

IV.1 – Indique o seu género:

Masculino	
Feminino	

IV.3 – Local de residência:

Zona Urbana	
Zona Rural	

IV.2 – Indique a sua idade:

Entre 6 e 12	
Entre 13 e 19	
Entre 20 e 26	
Entre 27 e 33	
Entre 34 e 40	
Entre 41 e 47	
Entre 48 e 54	
Entre 55 e 61	
>62	

IV.4 – Indique as suas habilitações Literárias:

Menos de 4 anos de escolaridade	
1º Ciclo ensino básico (4º ano)	
2º Ciclo ensino básico (6ºano)	
3º Ciclo ensino básico (9º ano)	
11º Ano	
12º Ano	
Bacharelato	
Licenciatura	
Pós-Graduação	
Mestrado	
Doutoramento	
Curso Tecnológico/Profissional (nível IV)*	

* Nível de qualificação da formação com equivalência ao ensino secundário.

IV.5 – Qual a sua situação atual?

Empregado	
Estudante	
Pensionista/Reformado	
Desempregado	
Em casa (licença de maternidade...)	

Outra: _____

Anexo 9 - Cronograma de Atividades

Mês	Dia	Descrição da Atividade	Tipo de Evento	Forma de Promoção
Janeiro	1 a 30	Exposição mensal dedicada ao escritor António Alçada Batista	Exposição Mensal	Cartaz
Fevereiro	1 a 30	Exposição dedicada ao escritor Almeida Garret	Exposição Mensal	Cartaz
	4	No dia em que se assinala o Dia Mundial da Luta contra o Cancro, a Biblioteca Municipal de Lamego desenvolverá uma ação de sensibilização com o intuito de desmistificar algumas das ideias pré-concebidas sobre o cancro e informar sobre factos reais da doença.	Ação de Sensibilização	Cartaz/Rádio
	16	Início Férias de Carnaval - Atividades Lúdicas	Oficina Criativa	Panfleto
	18	Início de aulas - término da oficina criativa do Carnaval		
	21	O dia Internacional da Língua Materna a Biblioteca, junto do agrupamento de escolas de Lamego, fará atividades para lembrar a importância da língua e da sua diversidade pelo mundo. Irão realizar-se jogos educativos, visitas virtuais, teatros tendo em conta os diversos países.	Oficina Criativa	Promoção em escolas
Março	1 a 30	Exposição mensal dedicada ao escritor Alexandre Herculano.	Exposição Mensal	Cartaz
	21	Para o dia Mundial da Poesia, a Biblioteca tem como objetivo desenvolver um recital de poesia. A ideia seria convidar os leitores a ler alguns poemas durante o dia.	Atividade Cultural	Panfleto
	23	Início das férias da Páscoa - Atividades Lúdicas.	Oficina Criativa	Panfleto
	24	De forma a assinalar o dia Nacional do Estudante a Biblioteca Municipal de Lamego em conjunto com o Agrupamento de Escolas de Lamego fará uma ação de sensibilização acerca da importância do modelo de educação. O autor do livro "O Método Ser Bom Aluno", Jorge Cardoso fará parte desta intervenção passando algumas dicas de como ser bom aluno e alcançar o sucesso.	Ação de Sensibilização	Promoção em escolas
Abril	1 a 30	Exposição mensal dedicada à escritora Ana Maria Magalhães.	Exposição Mensal	Cartaz
	2	Uma vez que, no dia 2 de Abril se comemora o dia internacional do livro infantil e, tendo em conta que no decorrer do mês se encontra a decorrer uma exposição sobre a autora Ana Maria Magalhães, será feito o convite para que a mesma venha falar um pouco de si e um pouco das suas obras numa entrevista feita por alunos do agrupamento de escolas.	Atividade Cultural	Promoção em escolas/Rádio
	5	Início de aulas - término da oficina criativa da Páscoa		
	18	Para comemorar o dia Internacional dos monumentos e sítios, a Biblioteca Municipal de Lamego, encarregar-se-á de desenvolver uma mostra de diapositivos dando conhecimento à comunidade a grande diversidade patrimonial do país.	Atividade Cultural	Panfleto
	23	O dia mundial do livro permitirá que a Biblioteca Municipal de Lamego mostre à comunidade todo o circuito documental que é feito assim que um livro é selecionado.	Visita Guiada	Cartaz
	25	O dia da Liberdade será comemorado com uma entrevista radiofónica, na Biblioteca Municipal de Lamego ao Capitão de Abril Vasco Lourenço. Estarão expostos alguns documentos darão conta das notícias da épocas e guardados no arquivo documental.	Atividade Cultural	Cartaz/Rádio

Maio	1 a 30	Exposição mensal dedicada à escritora Isabel Alçada.	Exposição Mensal	Cartaz
	3	O dia internacional da liberdade de imprensa podia ser assinalado, pela Biblioteca Municipal de Lamego através de uma pequena exposição onde se mostrassem alguns artigos de jornais, guardados em arquivo e que dessem conta das censuras existentes na época em que a liberdade de imprensa estava condicionada.	Exposição Diária	Panfleto
	5	Para comemorar o dia do trânsito e da cortesia ao volante, a Biblioteca Municipal de Lamego vai promover, junto das escolas, uma ação de sensibilização com o apoio da PSP de Lamego que indicará, a todos os jovens presentes, quais as melhores formas de evitar conflitos no trânsito.	Ação de Sensibilização	Promoção em escolas
	17	Por forma a comemorar o dia mundial da Internet, a Biblioteca Municipal de Lamego irá realizar uma ação de sensibilização que apele ao uso correto deste meio de informação.	Ação de Sensibilização	Cartaz/Rádio
Junho	1 a 30	Exposição mensal dedicada ao escritor Fernando Pessoa.	Exposição Mensal	Cartaz
	9	O dia internacional dos arquivos é um marco para a Biblioteca Municipal de Lamego.. De forma a mostrar isso à comunidade, a Biblioteca proporcionará visitas guiadas ao arquivo.	Visita Guiada	Promoção em escolas/Cartaz
	12	Início das Férias de Verão - Atividades Lúdicas.	Oficina Criativa	Cartaz/Rádio
Julho	1 a 30	Exposição mensal dedicada ao escritor António Mota.	Exposição Mensal	Cartaz
	23	Tendo em conta que Julho é o mês em que António Mota celebra o seu aniversário a biblioteca convidaria toda a comunidade a estar presente numa entrevista feita ao mesmo nas instalações da biblioteca. Cada pessoa poderia colocar as questões ou que apenas conhecer de perto o autor.	Atividade Cultural	Panfleto
Agosto	1 a 30	Exposição mensal dedicada à escritora Maria Alberta Menéres.	Exposição Mensal	Cartaz
	12	Para celebrar o dia Internacional da Juventude, a Biblioteca Municipal de Lamego em troca da requisição de um livro, oferece um vale de desconto para dois bilhetes no Teatro Ribeiro da Conceição e uma entrada para o Parque Biológico na Serra das Meadas.	Visita Guiada/Atividade Cultural	Cartaz
	19	O dia mundial da fotografia será celebrado com uma exposição diária usando fotografias – das mais antigas às mais recentes – dos monumentos de Lamego, dos vários fotógrafos da cidade.	Exposição Diária	Panfleto
Setembro	1 a 30	Exposição mensal dedicada ao escritor António Lobo Antunes.	Exposição Mensal	Cartaz
		Início de aulas - término da oficina criativa de Verão.		
	11	O dia Nacional do Bombeiro Profissional poderia ser celebrado com uma pequena ação de sensibilização. Para tal, convidávamos toda a comunidade a assistir a uma pequena intervenção do presidente do Bombeiros Voluntários de Lamego e de alguns testemunhos, dados em primeira mão, por alguns dos bombeiros da corporação.	Ação de Sensibilização	Cartaz
	26	Para o dia Mundial do coração a Biblioteca desenvolverá uma ação de sensibilização junto da comunidade, com o propósito de informar as pessoas sobre doenças cardiovasculares. A campanha salienta a necessidade de serem criados hábitos saudáveis para o coração.	Ação de Sensibilização	Panfleto

Outubro	1 a 30	Exposição mensal dedicada à escritora Agustina Bessa Luís.	Exposição Mensal	Cartaz
	5	Do dia Mundial do Professor, a Biblioteca Municipal de Lamego fará uma ação de sensibilização com um debate onde se vão perceber os vários olhares acerca da importância do Professor na sociedade como construtor de pessoas. Assim, convidaremos a comunidade a participar no debate, junto de um painel de professores dos mais diversos tipos de ensino: do pré-escolar ao ensino superior.	Ação de Sensibilização	Panfleto
	26	O dia da Biblioteca Escolar é um dia que deve ser assinalado pela Biblioteca Municipal de Lamego. Para tal, será realizada uma ação de sensibilização com o intuito de destacar a importância das Bibliotecas escolares na educação assim como promover o gosto pela leitura junto dos mais jovens. Junto deles, realizar-se-ão atividades de leitura onde cada aluno poderá ter a oportunidade de ler um conto que mais goste.	Ação de Sensibilização	Promoção nas escolas
	31	Para o dia Mundial da Poupança a Biblioteca Municipal de Lamego tem a honra de receber Camilo Lourenço, autor do livro “ <i>O que fazer para tirar Portugal da Crise</i> ” que dará uma ação de formação com o intuito de fornecer algumas dicas passíveis de ajudar a comunidade a poupar.	Ação de Formação	Cartaz/Rádio
Novembro	1 a 30	Exposição mensal dedicada ao escritor José Saramago.	Exposição Mensal	Cartaz
		Mês da Biblioteca Municipal de Lamego		
	14	Para comemorar o dia Mundial da Diabetes e de forma a abranger toda a comunidade, a Biblioteca, no decorrer deste dia, fará uma ação de sensibilização com o apoio de profissionais de saúde, que alertam para o controlo dos valores de glicémia. Neste sentido, serão feitos rastreios e mostrar-se-ão formas de controlo da doença.	Ação de Sensibilização	Panfleto
Dezembro	1 a 30	Exposição mensal dedicada ao escritor Alexandre O’neill.	Exposição Mensal	Cartaz
	3	O dia internacional das pessoas com deficiência será marcado na Biblioteca Municipal de Lamego com atividades lúdicas para pessoas que tenham limitações motoras ou psicológicas. O importante é que todos possam participar e sentir que o livro e a Biblioteca podem chegar a qualquer tipo de pessoas, sem qualquer preconceito. Para tal, contamos com o apoio de associações como a <i>Portas Pr’a Vida</i> que dá auxílio a pessoas com múltiplas deficiências.	Oficina Criativa	Promoção nas Associações
	17	Início das Férias de Natal - Atividades Lúdicas	Oficina Criativa	Promoção nas escolas
		Durante o mês de Dezembro, será feita uma recolha de alimentos para serem entregues pelos jovens a família mais carenciadas.		